



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

JÄLKIMYYNNIN KEHITTÄMINEN

Case: Benders Suomi Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Hannes Helén

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HELÉN, HANNES:

Jälkimyyntin kehittäminen
Case: Benders Suomi Oy

Taloushallinnon opinnäytetyö, 64 sivua, 19 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on jälkimyynti ja sen kehittäminen Benders Suomi Oy:ssä. Työn tarkoituksena oli tutkia miten Benders Suomen jälkimyyntiasiakkaat olivat kokeneet tarjotun palvelun ja mitkä asiat heidän ostopäätökseensä olivat vaikuttaneet. Tavoitteena oli kehittää Benders Suomen jälkimyyntiä erityisesti asiakasnäkökulman avulla. Työ tehtiin tapaustutkimuksena sisältäen toiminnallisen osion.

Työn teoriaosuudessa hahmotetaan, mistä jälkimyyntissä on kysymys ja käydään läpi case-yrityksen jälkimyyntiprosessi ja siihen liittyvät keskeiset käsitteet. Teoriaa työssä käytetään myös tukemaan tehtyjä valintoja ja kehitysehdotuksia.

Case-tutkimuksen toiminnallisessa osiossa kerrotaan Bendersin jälkimyyjän työstä käytännön tasolla selvittämällä yksittäisen myyntiprosessin vaiheet.

Hyvin tärkeässä roolissa työssä on jälkimyyntiasiakkaille suunnattu kyselytutkimus ja sen tulosten analysointi Benders Suomen henkilökunnan kesken käydyn ryhmäkeskustelun avulla. Työn tärkeimpänä antina olevat kehitysehdotukset perustuvat pitkälti asiakaskyselytutkimuksen tuloksiin ja ryhmäkeskustelun havaintoihin.

Asiakaskyselytutkimuksen tulosten perusteella haastetta jälkimyyntiin tuo etenkin asiakkaiden aktiivisuus ja kaupankäynnin sähköistyminen: suurin osa asiakkaista halusi tarjouksen sähköisesti, yli kaksi kolmesta oli käynyt katsomassa tuotteita yrityksen verkkosivuilla ja noin puolet asiakkaista oli kilpailuttanut tarjotut tuotteet. Kyselytutkimuksen tuloksista oli nähtävissä, että myynti lisääntyy, kun tarjottu palvelukokonaisuus kohtaa asiakkaan tarpeen. Kehitysehdotuksissa korostuvat asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja sähköinen markkinointi.

Avainsanat: jälkimyynti, jälkimyyntiasiakas, jälkimyyjä, Benders

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HELÉN, HANNES:

Developing After-Sales Service
Case: Benders Suomi Oy

Bachelor's Thesis in Financial Management 64 pages, 19 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis deals with after-sales service and its developing in Benders Suomi Oy. The purpose of this thesis was to examine how the after-sales customers of Benders Suomi Oy had experienced the service provided, and what kind of things influenced their purchasing decisions. The aim was to develop the after-sales service of Benders particularly by the aid of customer perspective. The work was carried out as a case study, including a functional component.

The theoretical section of this study focuses on after-sales service and what it is about. The case company's after-sales process and its key words are discussed at a general level. Theory is also used to support the choices made and the development proposals.

The after-sales person's work at a practical level is described in the functional part of this case study. The steps of the individual sales process are investigated in this part.

A questionnaire survey targeted to after-sales customers and the analysis of the results by means of a group discussion play an important role in this thesis. The most important issue in this study are the development proposals which are largely based on the customer questionnaire survey results and the findings of the group conversation.

Based on the results of this study, it seems that especially customers' own activeness and electrification of marketing will bring challenge to the after-sales service: the majority of customers wanted to have an electrical offer, more than two of three had visited the company's website and about one half had put out to tender the products offered. From the results of the questionnaire survey can be seen that the sales will increase when the service package offered meets the customer's needs. Paying attention to customers' needs and electrical marketing are emphasized in development proposals.

Key words: after-sales service, after-sales customer, after-salesman, Benders

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tutkimusmenetelmät | 1 |
| 1.2 | Tutkimuksen rakenne ja teoreettinen viitekehys | 2 |
| 2 | BENDERS SUOMI OY | 4 |
| 2.1 | Organisaatio | 5 |
| 2.2 | Asiakkaat | 5 |
| 3 | JÄLKIMYYNTIPROSESSI | 7 |
| 3.1 | Jälkimyynti käsitteenä | 7 |
| 3.2 | Jälkimyynti Bendersillä | 9 |
| 3.2.1 | Miksi jälkimyyntiä tehdään | 10 |
| 3.2.2 | Tuotteet ja palvelut | 10 |
| 3.2.3 | Tekijät ja tehtävät | 12 |
| 3.2.4 | Asiakastiedot | 13 |
| 3.2.5 | Työvälineet | 15 |
| 4 | OPERATIIVINEN JÄLKIMYYNTI BENDERSILLÄ | 19 |
| 4.1 | Jälkimyyjän työ | 19 |
| 4.1.1 | Toiminta ennen tarjouksen lähettämistä | 20 |
| 4.1.2 | Toiminta tarjouksen lähettämisen jälkeen | 24 |
| 5 | ASIAKASKYSELYTUTKIMUS | 28 |
| 5.1 | Kyselyn suunnittelu ja toteutus | 28 |
| 5.2 | Tulokset ja päätelmät | 30 |
| 5.2.1 | Markkinointiviestintä | 33 |
| 5.2.2 | Tuotteet ja tarjooma | 38 |
| 5.2.3 | Kilpailuttaminen | 41 |
| 5.2.4 | Saatavuus | 42 |
| 5.2.5 | Ostamatta jättäneet | 43 |
| 5.2.6 | Ostaneet | 47 |
| 5.3 | Tutkimuksen luotettavuus | 51 |
| 6 | KEHITYSEHDOTUKSET | 53 |
| 6.1 | Sähköinen markkinointi | 54 |
| 6.2 | Hinnoittelu | 55 |
| 6.3 | Toimitusvarmuus | 56 |
| 6.4 | Asiakaspalautteen kerääminen ja asiakaspalvelu | 56 |
| 7 | YHTEENVETO | 59 |
| | LÄHTEET | 61 |
| | LIITTEET | 65 |

1 JOHDANTO

Yritysten välinen kilpailu asiakkaista on yhä kovempaa ja menestyminen markkinoilla vaatii yritykseltä hyvää asiakastuntemusta ja nopeaa reagointia markkinoiden liikkeisiin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Benders Suomi Oy ei ole tästä poikkeus. Bendersillä on erilaisia asiakkaita, joista yhtä ryhmää voidaan kutsua jälkimyyntiasiakkaiksi¹. Jälkimyyntiasiakkaat ovat tärkeitä Bendersille, sillä heidän kanssaan käydään kauppaa ilman välikäsiä jolloin yrityksen saama taloudellinen hyöty, tai toisaalta kaupan käydessä huonosti – tappio, on suurempi. Tätä kaupan käyntiä kutsutaan Bendersillä jälkimyyntiksi².

Työn tarkoituksena on tutkia asiakaskyselyn avulla, miten Benders Suomen jälkimyyntiasiakkaat ovat kokeneet tarjotun palvelun ja mitkä asiat heidän ostopäätöksensä ovat vaikuttaneet. Työn tavoitteena on kehittää jälkimyyntiä erityisesti asiakasnäkökulman kautta. Tutkimusongelmaksi muodostui: Miten jälkimyyntiä voisi kehittää niin, että se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja saavutettaisiin sopiva suhde myynnin määrän ja asiakastytyväisyyden välillä? Asiakastytyväisyys on tärkeää, mutta siitä ei ole juurikaan hyötyä yritykselle, jos asiakas on samalla kannattamaton (Ala-Mutka & Talvela 2004. 49).

1.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö tehdään tapaustutkimuksena sisältäen toiminnallisen osion. Toiminnallinen tiedonkäsitelmä on tärkeää erityisesti aloilla, missä taidot, käytännöllisyys ja sovellettavuus on nostettu keskeisiksi (Vilkka & Airaksinen 2003. 7).

¹jälkimyyntiasiakas määritellään tarkemmin sivulla 9

²Bendersin jälkimyynti määritellään tarkemmin sivulla 9

Yinin (1994) mukaan tapaustutkimus tutkii yksittäistä tapahtumaa käyttämällä hyväksi erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Se pyrkii kuvaamaan ja selittämään tapauksia selvittämällä niiden taustalla olevat syyt ja toteuttamistavat. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.) Tapaustutkimukselle tyypillisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat havaintojen, haastattelujen ja dokumenttien tutkiminen (Hirsjärvi ym. 1997. 130). Työn tiedonkeruumenetelminä on käytetty niin perinteisiä kirjallisia lähteitä, kuin asiantuntevien henkilöiden haastatteluja. Tärkeässä roolissa tiedonkeruussa on opinnäytteen tekijän työkokemus Bendersin jälkimyyjänä vuoden 2010 kesältä ja vuoden 2011 kesäkuusta eteenpäin.

Jälkimyyntiasiakkaille kohdistettava asiakaskyselytutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuuksia ovat laajan tutkimusaineiston mahdollistaminen, sen helppo käsiteltävyys sekä aikataulun tarkka määrittäminen (Hirsjärvi ym. 1997. 189–191). Asiakaskyselytutkimuksen tulokset analysoidaan käymällä tulosten pohjalta ryhmäkeskustelu Benders Suomi Oy:n henkilökunnan kesken.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja teoreettinen viitekehys

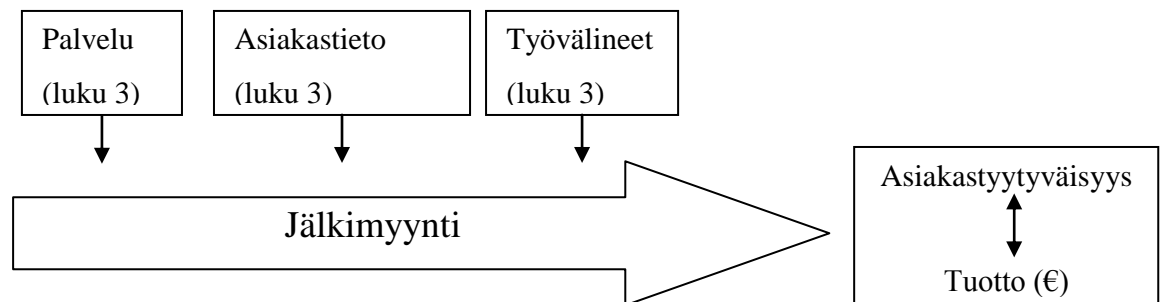
Opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi kuudesta pääluvusta. Luvut 2–4 luovat pohjan asiakaskyselytutkimuksen teolle ja ne perustuvat pääosin intensiiviseen tapaustutkimukseen. Intensiivisen tapaustutkimuksen tavoitteena on ainutlaatuisen ja tästä syystä teoreettisesti mielenkiintoisen tapauksen tiheä kuvaus, tulkinta ja ymmärtäminen (Eriksson & Koistinen 2005. 15). Tällaisen tiheän kuvauksen tai ”hyvän tarinan” tuottamisen ajatellaan olevan jo itsessään teoriaa luovaa (Eriksson & Koistinen 2005. 11). Teoriaa työssä on käytetty tukemaan tätä intensiivistä tapaustutkimusta, sekä tehtyjä valintoja ja kehitysehdotuksia.

Työn rakenne tiivistetysti:

- Luvussa 2 esitellään case-yritys
- Lukua 3 voidaan pitää työn teoriaosiona ja siinä hahmotetaan tarkemmin mistä jälkimyyntissä on kysymys ja käydään läpi case-yrityksen jälkimyyntiprosessi ja siihen liittyvät keskeiset käsitteet

- Luku 4 on toiminnallinen osio, jossa kerrotaan Bendersin jälkimyyjän työstä käytännön tasolla selvittämällä yksittäisen myyntiprosessin vaiheet
- Luku 5 sisältää asiakaskyselytutkimuksen teon tuloksineen ja päätelmineen
- Luvussa 6 tehdään kehitysehdotukset
- Luku 7 on työn yhteenveto-osio

Työn teoreettisessa viitekehyksessä (KUVIO 1) kuvataan, kuinka jälkimyyntin avulla pyritään saamaan tuottoa yritykselle ja pitämään yllä asiakastyytyväisyyttä ja toisaalta tasapainottelemaan näiden kahden välillä. Palvelunäkökulma on lähtökohta jälkimyyntille ja siihen kuuluvat niin ihmiset, kuin tuotteetkin. Ilman asiakastietoa ei voida palvella ja jotta asiakastietoa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa, täytyy yrityksellä olla asiakastiedon hallintaan ja hyödyntämiseen käytettävissä olevat työvälineet ja sovellukset.



KUVIO 1 Teoreettinen viitekehys

2 BENDERS SUOMI OY

Benders Suomi Oy on ruotsalaisen vuonna 1960 perustetun perheyhtiö Benders Sverige Ab:n tytäryhtiö (Benders Sverige Ab 2010). Benders Suomi Oy on perustettu vuonna 1999 ja sen toimipaikka sijaitsee Mäntsälässä. Sen toimialana on kattotiilien- ja tarvikkeiden, pihakivien ja reunakivien maahantuonti ja myynti. Benders Suomi Oy:n toimialue kattaa koko Suomen. Toimialaluokituksena sillä on Z46739, eli rakennustarvikkeiden yleistukkukauppa. (Fonecta 2011.)

Kattotiilet ja pihakivet valmistetaan pääosin emoyhtiön Ruotsin tehtailla, mutta tehtaita on lisäksi Saksassa, Norjassa ja Kreikassa. Toimintaa Benders -konsernilla on useissa Euroopan maissa. Konsernin liikevaihto on noin 113 milj. € ja työntekijöitä sillä on 400. (Benders Sverige Ab 2010. 4-7.) Benders Suomi Oy:n henkilöstömäärä on vakiintunut noin 7 työntekijään ja sen liikevaihto on pysytellyt viime vuosina reilussa 5 milj. €:ssa (Fonecta 2011).

Benders Suomi Oy maahantuo kattotiilet ja pihakivet Ruotsin tehtailta Mäntsälässä sijaitsevaan päävarastoonsa, sekä Oulussa sijaitsevaan välivarastoon. Katon lisätarvikkeet Benders ostaa kolmelta suomalaiselta alan tukkumyyjältä. Logistiikka ja varaston hoito on ulkoistettu Kuljetusliike Teuvo Saarinen Oy:lle, joka toimii Bendersin kanssa viereisissä tiloissa. Tavarat toimitetaan varastosta kuljetusyhtiön kautta suoraan työmaalle, tai asiakkaan varastoon.

- Benders -konsernin liikeideana on valmistaa ja markkinoida kilpailukykyisiä sekä laadukkaita tuotteita asunto- ja piharakentamiseen.
- Konsernin visiona on vahvistaa sen brändiä kehittämällä jatkuvasti tuotteita ja kouluttamalla henkilökuntaa.
- Yhtiön strategiana on pysyä perheyhtiönä ja sijoittaa voittovarot tuotekehitykseen ja uusiin tehtaisiin. Jatkuva yhteydenpito asiakkaisiin on myös tärkeä osa strategiaa.

(Benders Sverige Ab 2010. 3.)

2.1 Organisaatio

Benders-konsernin toimitusjohtajana toimii Ove Bender, jonka alaisuudessa myös Benders Suomi on. Emoyhtiö on luonut konsernin strategian ja suuremmat hankinnat täytyy hyväksyttää sen kautta. (Benders Sverige Ab 2010. 3.)

Benders Suomen perusti vuonna 1999 Benders Sverige Ab:n tytäryhtiöksi Hannu-Pekka Hurtig, joka on toiminut siitä lähtien Benders Suomen toiminnanjohtajana.

Benders Suomen henkilöstömäärä on vakiintunut noin 7 työntekijään. Työtehtävät voidaan jakaa seuraavasti:

- Tilaukset ja laskutus (2-3 hlöä)
- Määrä- ja tarjouslaskenta (1-2 hlö)
- Jälkimyynti (1-2 hlöä)
- Kirjanpito, ostolaskut, palkanmaksu (1 hlö)
- Myyntiedustus (2 edustajaa)

Vaikka työtehtävät voidaan jaotella erityyppisiin tehtäviin, osa niistä on kuitenkin sellaisia, joita tekee useampi henkilö.

2.2 Asiakkaat

Bendersin asiakkaat voidaan jaotella kahteen ryhmään: jälleenmyyjäasiakkaisiin ja yksityisasiakkaisiin.

Jälleenmyyjäasiakkaita ovat talotehtaat, rautakaupat, puukeskukset ja erinäiset pienyritykset. Benders myy heille tuotteet ja he myyvät ne eteenpäin omille asiakkailleen. Talotehtaiden ja pienyritysten kanssa tehdään vuosittain sopimukset tavarantoimittamisesta ja siihen liittyvistä ehdoista. Sen sijaan rautakauppojen ja puukeskusten kanssa on sovittu vain yleiset ehdot joita noudatetaan, ja mikä tahansa näistä voi tehdä Bendersiltä tilauksia ilman erillistä sopimusta. Talotehtaat ovat Bendersin liikevaihdollisesti suurin asiakasryhmä.

Yksityisasiakkaita Benders Suomella on vain välillisesti. Yksityisasiakkaita ovat Bendersin talotehdasasiakkaiden asiakkaat, joille Benders suoramarkkinoi tiettyjä tuotteita. Näitä asiakkaita voidaan kutsua jälkimyyntiasiakkaiksi ja heistä kerrotaan tarkemmin jäljempänä.

3 JÄLKIMYYNTIPROSESSI

Tässä osiossa kerrotaan, mistä jälkimyyntissä on kysymys ja käydään läpi case-yrityksen jälkimyyntiprosessi ja siihen liittyvät keskeiset käsitteet. Pääkappaleessa 4 kerrotaan Bendersin jälkimyyjän työstä käytännön tasolla.

3.1 Jälkimyynti käsitteenä

Palvelu kuvataan kirjallisuudessa usein paketiksi, joka jakautuu kahteen luokkaan: ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Esimerkiksi hotellipalvelussa saattaa olla ydinpalveluna majoitus ja lisäpalveluina huonepalvelu ja ravintolapalvelu. (Grönroos 2001. 225.) Nykyaikaisessa kilpailussa yksi keino peitota kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia, on tarjota asiakkaalle lisäpalveluita varsinaisen ydintuotteen ohella (Grönroos 2001. 28).

Johtamissyistä on tarpeen jakaa palvelupaketin lisäpalvelut kahteen ryhmään: avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, esimerkiksi hotellimajoitusta, tarvitaan avustavia palveluja, esimerkiksi vastaanottopalvelu, sillä ilman avustavia palveluja ydinpalvelua ei voi kuluttaa. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta – esimerkiksi monet lennon aikaisista palveluista ovat tukipalveluita. (Grönroos 2001. 227–228.)

Jälkimyyntiä terminä on kuvattu eri lähteissä verraten vähän, mutta sen voidaan katsoa kuuluvan edellä kerrotun palvelupaketin mukaiseksi lisäpalveluksi. Jälkimyyntiin liittyy läheisesti myös jälkimarkkinointi ja käsitteet voidaan osin rinnastaa toisiinsa aiheesta löydetyn teorian perusteella.

Leppäsen (2007, 98–99) mukaan jälkimyynti merkitsee myynnin jälkihoitoa, johon lukeutuu pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaaliminen, tulevaisuuden ennakoii-

minen ja asiakkaan ongelmien ratkominen. Myös toimituksen sujuvuuden ja asiakastyytyvyyden varmistaminen kuuluu jälkimyyntiin (Leppänen 2007. 99–100). Myös Brockin (2009, 101–124) mukaan jälkimyyntitoimintoihin kuuluu asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen, tuotteiden huolto- ja korjauspalvelut ja tuotteiden toimivuuden varmistaminen.

Korkeamäen ym. (2000, 41) mukaan jälkimarkkinointi tarkoittaa ”myyjän aktiivista toimintaa jo ostaneen asiakkaan suuntaan”, johon käytetään ”normaaleja markkinointiviestinnän keinoja ja suhdetoimintaa”. Käytännön jälkimarkkinointitoimenpiteitä ovat mm. mielipidekyselyjen lähettäminen, asiakaslehden postittaminen ja uuden tarjouksen tekeminen. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, asiakkaan houkutteleminen lisäostoihin ja asiakastyytyvyyden varmistaminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000. 41.)

Autoalalla jälkimarkkinoinniksi luetaan huolto, varustelu ja varaosakauppa. Jälkimarkkinoinnin edellytyksenä on, että asiakkaalle on ensin myyty auto. Jälkimarkkinoinnin arvostus on noussut autoalalla suuresti viime vuosikymmeniltä ja siitä uskotaan tulevan ”tulevaisuuden tähti”. (Viitala 2007. 8–9.) Jälkimarkkinointi on automyyntiä säännöllisempi kontakti asiakkaaseen, minkä vuoksi asiakaspalveluun halutaan panostaa ja tuloksenteon kannalta jälkimarkkinointi on olennainen osa autobisnestä (Vänttinen 2009. 6–7). Satakunnan Autotalo Oy:n toimitusjohtaja Mikko Servon mukaan kilpailu autoalalla on puristanut jälkimarkkinoinninkin marginaalit kapeiksi, sillä automyynti on jälkimarkkinoinnin suurin työllistäjä (Vänttinen 2009. 8).

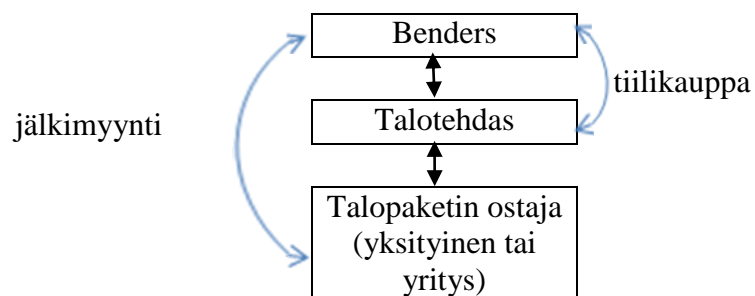
Riekkisen (1979, 26) mukaan jälkimarkkinointi on elektroniikan alalla kestokulutushyödykkeiden asennusta, korjausta ja kunnossapitoa. Huolto- ja kunnossapitotoiminnan laiminlyönti voi laumauttaa yhteiskuntarakennetta, jonka vuoksi jälkimarkkinoinnilla on tärkeä merkitys (Riekkinen 1979. 29). Riekkisen (1979, 97) mukaan jälkimarkkinointi toimii kestokulutusalajoilla ja tätä vahvistaa Googlaus aiheen tiimoilta internetistä. Internetistä selviää, että hyvin monella kulutustuotteella myyvällä liikkeellä on jälkimarkkinointiosastot tuotteiden huoltoa ja ongelmalanteita varten (Skaala Ikkuna ja Ovet Oy 2011; BernerCleaner 2011).

3.2 Jälkimyynti Bendersillä

Benders toimittaa kattotiilet useiden talotehtaiden asiakkaille. Kattotiiltä voidaan nimittää Bendersin ydintuotteeksi pihakivien ohella. Talotehtaiden kanssa tehdään vuosittain sopimukset tiilen toimittamisesta, ja siihen liittyvistä ehdoista, kuten hinnoista. Benders myy myös muita katon tarvikkeita kuin tiiltä ja osaan talotehtaiden kanssa tehtyihin sopimuksiin on määritelty lisäksi näiden tarvikkeiden osalta alennusprosentit ja yleiset toimitusehdot.

Talon kattotiilet sisältyvät aina talotehtaiden talopakettien toimitussisältöön silloin, kun talotehtaan asiakas on tiilen kattomateriaaliksi valinnut. Talopakettien toimitussisältöjä on erilaisia ja tietyissä talopaketeissa myös katon muut tarvikkeet sisältyvät talopaketin hintaan.

Usein katon muut tarvikkeet eivät kuitenkaan sisälly talopakettien toimitussisältöön. Tästä johtuen Benders on sopinut talotehtaiden kanssa katon lisätarvikkeiden suoramarkkinoinnista talotehtaan loppuasiakkaalle. Tätä myyntiä kutsutaan Bendersillä jälkimyyntiksi ja näitä loppuasiakkaita taas kutsutaan jälkimyyntiasiakkaiksi. Jälkimyyntin voidaan katsoa olevan Bendersin ydintuotteen, eli tiilen, tukipalvelu. Termi ”jälki” tulee siitä, että ensin on myyty talotehtaan kautta asiakkaalle talotiilet ja sitten jälkeinpäin myydään suoraan asiakkaalle nämä muut tuotteet (KUVIO 2).



KUVIO 2 Jälkimyyntikentän havainnollistaminen

3.2.1 Miksi jälkimyyntiä tehdään

Tarve jälkimyyntin tekemiselle syntyy, koska suuri osa talotehtaiden talopaketeista on sellaisia, joiden vakiotoimitussisältöön jälkimyyntin tuotteet eivät kuulu. Jos kaikki katon tarvikkeet sisältyisivät aina talopakettitoimitukseen, ei jälkimyyntiäkään tarvitsisi tehdä, koska sille ei olisi markkinoita.

Benders haluaa olla mukana jälkimyyntin tekemisessä, koska tämän lisäpavelun tarjoamisella saavutetaan kilpailuetua. Kun myydään tuotteita suoraan asiakkaan laskuun, jolloin mukana ei ole kolmatta osapuolta, tuotteista saatava voitto on suurempi. Asiakkaiden huomioiminen on Bendersille tärkeää ja jälkimyynti on etenkin asiakaspalvelua: Benders paikkaa omatoimisesti sitä tarvetta, joka asiakkaalla on olemassa.

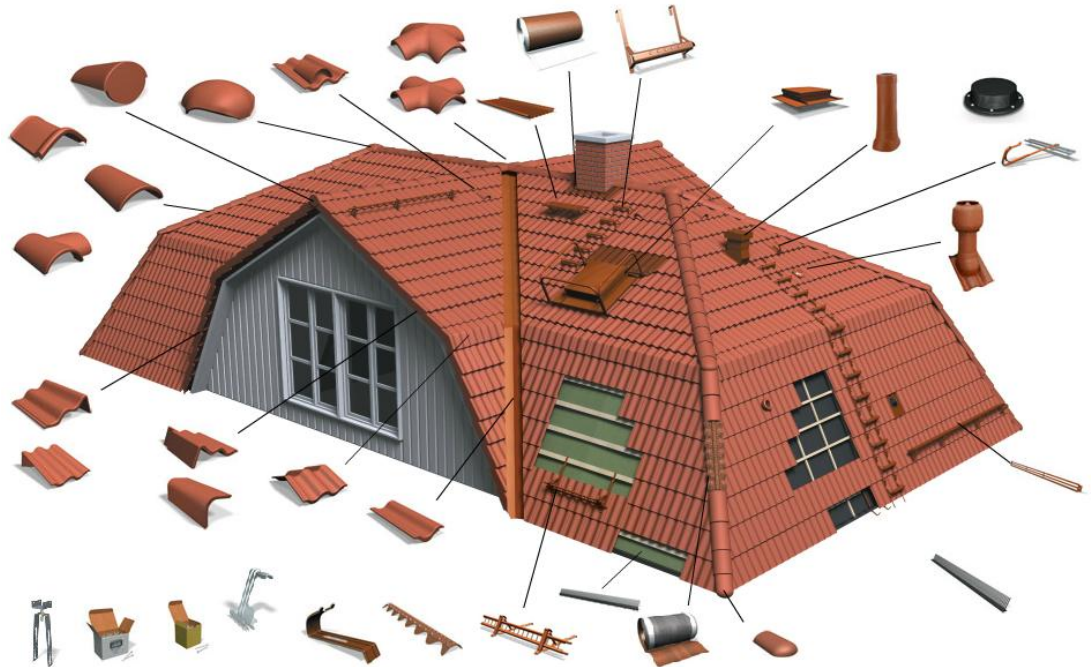
3.2.2 Tuotteet ja palvelut

Tuote on yrityksen menestyksen lähtökohta ja samalla markkinoinnin tärkein kilpailukeino, koska tuotteen ympärille rakennetaan muut markkinointipäätökset (Korkeamäki ym. 2000. 111). Bendersillä jälkimyytäviin tuotteisiin kuuluvat tiilen lisäksi katolle tarvittavat muut tuotteet (KUVA 1). Tiilen lisäksi katolle tarvittavista muista tuotteista piipun pellityksiä Bendersillä ei ole tarjota, sillä pellitykset teetetään useimmiten peltisepällä.

Jälkimyyntituotteiden pääryhmät ovat:

- kattoturvatuotteet
 - seinä-, lape- ja turvatikkaat
 - lumiesteet ja -koukut
 - kattosillat ja -luukut
- kattoläpiviennit
 - erilaiset tuuletus- ja poistoputket
 - erikoisläpiviennit
- sadevesijärjestelmät
- autotallien/varastojen kattotiilet ja tarvikkeet

- muut tarvikkeet
 - mm. pääty-, jiiri- ja rintapellit, tiivisteet



KUVA 1 Benders kattokartta. Kuvassa on vain osa jälkimyynnin tuotteista (Benders 2012).

Autotallien ja varastojen tiilet sisältyvät vain osassa talopaketeista talopaketin toimitussisältöön, joten tältä osin jälkimyyntiin kuuluu myös tiilen suoramyynä loppuasiakkaalle. Benders myy tiiltä yksityisasiakkaille ainoastaan silloin, kun heille on myyty talotehtaan puolesta Bendersin talotiilet, koska Benders on tiilen jälleenmyyjä.

Jälkimyytavistä tuotteista tiilituotteet ovat Bendersin omia tuotteita. Kattoturva- tuotteet, kattoläpiviennit ja sadevesijärjestelmät Benders ostaa kolmelta suomalaiselta alan tukkumyyjältä. Benders Suomi varastoi näiltä yrityksiltä tilatut tuotteet sadevesijärjestelmiä lukuunottamatta omaan päävarastoonsa Mäntsälään.

Jälkimyyntin palvelut koostuvat:

- määrä- ja tarjouslaskennasta
- myynnistä
- tuotteiden toimituksesta asiakkaan kotiosoitteeseen kuljetusyhtiön kautta

Tuotteiden asennuspalvelua Bendersillä ei ollut tämän opinnäytetyön asiakas-kyselytutkimuksen tekoaikaan. Asennuspalvelu järjestettiin yhteistyökumppanin kautta syksyllä 2011. Asiakkaan on tullut siis asentaa tuotteet itse, tai teetättää työ ulkopuolisella asentajalla. Usein tiili-asennus on järjestetty talotehtaan puolelta, jolloin asiakas on voinut kysyä tiili-asentajia asentamaan myös jälkimyyntin kautta myydyt tuotteet. Jälkimyyntituotteiden asennus ei kuitenkaan lähtökohtaisesti onnistu talotehtaiden kautta, sillä talotehtaat eivät asenna mielellään tuotteita, joita he eivät itse myy (Hurtig 2011).

3.2.3 Tekijät ja tehtävät

Benders on palkannut aiempina vuosina jälkimyyntiin usein kesätyöntekijän, koska rakennusala hiljenee usein talvea kohti, kun taas kesäaika on myynnin kannalta vilkkainta. Jälkimyyntissä työskentelevää voidaan kutsua jälkimyyjäksi. Jälkimyyntiä tekevät myös Bendersin määrälaskija, sekä jossain määrin myös myyntiedustajat.

Jälkimyyjän tehtäviin kuuluu myyntiin liittyen:

- yhteydenotto ja -pito asiakkaaseen
- määrälaskenta
- tarjouksien tekeminen ja lähettäminen
- tilausten tekeminen ja varmistaminen, että tieto tilauksesta siirtyy kuljetusyhtiölle
- asioiden hoito reklamaatiotilanteissa

3.2.4 Asiakastiedot

Talotehdas lähettää Bendersille tapauskohtaisesti useita kuukausia, tai muutamaa viikkoa ennen talopakettin toimitusta ostotilauksen heidän asiakkaansa tiilikatosta ja mahdollisista muista katon tarvikkeista, sekä asiakkaan talon julkisivu- ja pohjakuvat. Osa talotehtaista lähettää lisäksi ajo-ohjeen toimitusosoitteeseen, joka on tarkoitettu kuljetusyhtiölle, sekä talopakettin suunnittelun lähtötiedot, joista selviää talon yleisiä tietoja, mm. ulkovalon väri. Bendersin määrälaskija laskee julkisivukuvien pohjalta katolle tarvittavan tiilimäärän. Osa talotehtaista laskee tiilimäärät itse ja ilmoittaa määrät sitten Bendersille. Kun tiilimäärät on laskettu, talotehtaan tiilitilaus ja asiakastiedot lähetetään jälkimyyjälle. Tiedon avulla kyetään ennakoimaan tulevaa, reagoimaan asioihin nopeammin, sekä tekemään tietoon pohjautuvia päätöksiä (Ala-Mutka & Talvela 2004. 96–98). Tiedonhallinnan tavoitteena on koota ja jalostaa liiketoiminnasta saatava tieto käytettävään muotoon ja jakaa se organisaatiossa oikeille ihmisille (Ala-Mutka ym. 2004. 96–98).

Ostotilaukset

Ostotilauksista selviävät tiedot vaihtelevat hieman talotehtaittain. Kaikista ostotilauksista selviää kuitenkin vähintään:

- talotehtaan Bendersiltä tilaamat tiilikattotarvikkeet
 - usein yleispätevästi ilmaistu, esim. tiilikatto, punainen
- loppuasiakkaan nimi ja puhelinnumero
- toimitusosoite
- talotehtaan yhteyshenkilön nimi ja puhelinnumero
- tilattujen tuotteiden haluttu/alustavasti sovittu toimituspäivä

Useimmista ostotilaustiedoista selviävät lisäksi asiakkaan sähköpostiosoite, sekä nykyinen asuinosoite, eli laskutusosoite. Osa talotehtaista ilmoittaa myös asentajan/asennusfirman nimen ja puhelinnumeron, tai jos asiakas asentaa tiilet itse.

Talotehtaiden välillä on eroja siinä, millaisella toimitussisällöllä he tiilitoimituksen haluavat. Nämä toimitussisällöt on sovittu talotehtaiden kanssa suullisesti ja niihin tulee aina silloin tällöin myös muutoksia. Esimerkiksi päätyreunatiilet tai -

pellit ja rintalistat eivät sisälly kaikkien talotehtaiden Bendersiltä tilaamaan toimitussisältöön, jolloin ne tarjotaan jälkimarkkinointina loppuasiakkaalle. Toisaalta talotehdas saattaa tilata nämä tuotteet toista kautta ja on kieltänyt Bendersiä tarjoamasta niitä.

Julkisivu- ja pohjakuvat

Talotehtaan lähettämistä julkisivukuvista selviävät talotehtaan suunnittelijan niihin piirtämät kattoturvatuotteet. Aivan kaikkiin julkisivukuviin näitä tuotteita ei ole piirretty. Kattoturvatuotteilla on usein niiden valmistajasta riippumatta standardimitat: esimerkiksi yhden lumiesteen ja kattosillan pituus on usein 3 metriä. Jos suunnittelija on piirtänyt julkisivukuviin kattosiltaa esimerkiksi 5,5 metriä, sitä tarjotaan 6 metriä (kaksi 3 metrin pituista kattosiltaa).

Julkisivukuvien perusteella voidaan laskea myös sadevesikourujen tarve. Julkisivukuvista ei selviä kuitenkaan sadevesikaivojen sijainti, eikä kattoläpiviennit. Nämä tiedot tarvitaan, jotta pystytään tarjoamaan todellista tarvetta vastaava sadevesijärjestelmä, sekä oikeat kattoläpiviennit. Puuttuvat tiedot selviäisivät LVI-piirustuksista, eli lämpö-, vesi ja ilmastointipiirustuksista, mutta näitä piirustuksia Bendersillä ei ole käytössään. Vaikka Benders ei näe talotehtaan lähettämistä tiedoista kattoläpivientejä, ne ovat useimmiten vakiot muutamaa vaihtoehtoista tuotetta lukuun ottamatta.

Usein talopaketteihin sisältyy talosta erillinen talli/varastorakennus. Jälkimyyntiin kuuluu tiilen tarjoaminen näihin rakennuksiin, ellei talotehdas ole näihin tiiliä tilannut. Jos talotehdas ei lähetä Bendersille tilausta tallirakennuksen tiilistä ja tallin julkisivukuvia, tarkoittaa se sitä, että asiakkaalle ei tule tallirakennusta lainkaan, tai sitten sen tiilet eivät vain kuulu talopaketin toimitussisältöön. Talotehdas tilaa lisäksi talon ja tallin tiilet usein eri aikaan. Näistä seikoista johtuen jälkimyyntiä tekevä ei useimmiten tiedä, tuleeko asiakkaalle tallirakennusta ja jos tulee, niin kuuluvatko sen tiilet talopakettiin.

Julkisivukuvat on lähetetty joko dvg- tai pdf-muotoisina. Pohjakuvat ovat pdf-muotoisia, ja ne on tarkoitettu tiilimäärälaskennan avuksi. Dvg-muotoisiin kuviin

voidaan piirtää mittoja kuvankäsittelyohjelman avulla ja näin myös varmistua, että kuva on tietyssä mittakaavassa (esim. 1:100).

Muut tiedot

Ne talotehtaat, joiden asiakkaille Benders jälkimyy, eivät lähtökohtaisesti myy taloja joihin jälkimyytävät tuotteet jo sisältyisivät. Osa talotehtaista myy kuitenkin asiakkaan niin halutessa myös valmistaloja, joihin jälkimyytävät tuotteet jo sisältyvät. Tällöin tarvikkeiden hankinta ja asennus on usein ulkoistettu talotehtaan ulkopuoliselle toimijalle. Tästä syystä Bendersillä ei ole varmaa tietoa, kuuluvatko jälkimyytävät tuotteet jo talopakettiin sisältöön, ellei talotehdas ole tilannut näitä tarvikkeita suoraan Bendersiltä. Talotehtaat tilaavat Bendersiltä näitä tarvikkeita harvemmin.

3.2.5 Työvälineet

Asiakkuudenhallinta on merkittävä tietotekninen sovellusalue. Yritys tarvitsee joustavan ja käyttäjäystävällisen järjestelmän asiakkuudenhallintaan. (Mäntyneva 2001, 59.) Asiakkuudenhallinnan sovellusalueet voidaan jakaa analyttiseen ja operatiiviseen hallintaan. Analyttisen asiakkuudenhallinnan sovellukset helpottavat asiakkuuksien analysointia ja markkinoinnin suunnittelua eri kohderyhmille, kun taas operatiivisten sovellusten tehtävä on tukea asiakkuuden hallintaa käytännön markkinointitoimia toteutettaessa. (Mäntyneva 2001, 63–64.) Operatiivinen asiakkuudenhallinta automatisoi yrityksen asiakaskohtaamisia. Se on järjestelmä, joka tukee yrityksen myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua (Payne 2008, 23).

Bendersillä on käytössä perinteisten sähköposti- ja tekstinkäsittelyohjelmien lisäksi kuvankäsittelyohjelma, sadevesijärjestelmien määrä- ja tarjouslaskentaohjelma, tiilimäärälaskentaohjelma, sekä ohjelmisto, jonka avulla hoidetaan ja hallitaan koko Bendersin myyntiä, kirjanpitoa ja asiakastietojärjestelmää.

Myynti- ja kirjanpito-ohjelma

Benders Suomen käytössä oleva kirjanpitoon ja myyntiin tarkoitettu ohjelmisto Movex WorkPlace (KUVA 2) on sama, jota koko Benders konserni käyttää. Jälkimyyntiin liittyen tällä ohjelmalla tehdään erityisesti tarjoukset ja tilaukset.

Tämän ohjelman avulla jälkimyyjä voi mm.

- tehdä tarjouksia ja tilauksia ja muokata, sekä tulostaa niitä
 - kun tilausvahvistus tehdään, tieto tilauksesta ja sen sisällöstä välittyy samalla sähköisesti kuljetusyhtiölle
- lähettää tilausvahvistuksen asiakkaalle
- katsoa varastosaldoja sekä Suomessa, että ulkomailla
- katsoa asiakastietoja sekä asiakkaiden mahdollisia aiempia tilauksia
- katsoa tilauksista niiden statuksen: ovatko tuotteet keräyksessä, toimitettu jo asiakkaalle vai kenties jo laskutettu

Ohjelmalla tehdyistä tarjouksista selviää:

- tuotteiden arvonlisäverollinen ja arvonlisäveroton kokonaishinta
- tarjouksen voimassaolopäivämäärä
- toimitus- ja laskutusosoitteet, sekä maksuehdot
- yksilöityinä tarjotut tuotteet ja niiden mitat, värit, sekä kappalemäärät
 - esim. tikasrunko 2,7 m RR33 musta, 2 kpl
- yksikköhinnat ilman alennusta ja arvonlisäveroa
- annettu alennus % tuotekohtaisesti (eri tuotteille voi antaa eri alennuksen)
- yhteishinta tietylle tuotteelle (esim. 2 kpl tikasrungoille) alennuksen kanssa, ilman arvonlisäveroa

Tarjouksista ei selviä tietyn tuotteen yksikkö/yhteishintaa alv:n kanssa. Tarjouksiin voi lisätä omia vapaamuotoisia välitekstejä.

Workplace

Kirjaudu ulos

Aloitettut sovellukset

Aloita

Myyntitilaustoiminnot

Näytä saatavuus - kaikki varastot

Asiakkaat

Tulosta tarjous

Nimikenumero

153020

FI Rör 3m 32mm Svart

Toimintayksikkö

400

Benders Finland

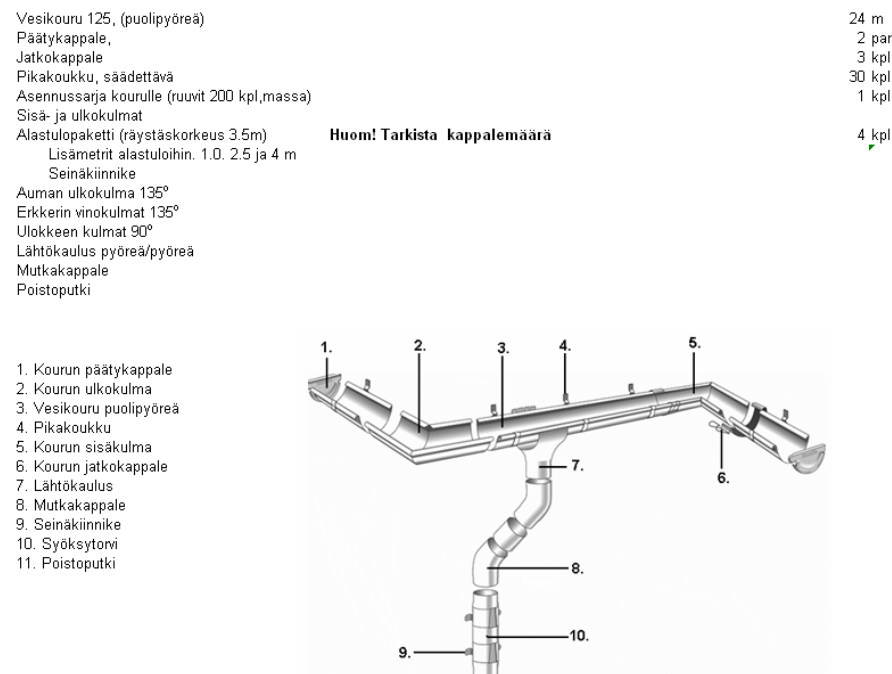
1=Vpa vsd/til/var

| Var | Var.saldo | Tilattu | Var määrä | Saatav | Allok. mrä | All. netto |
|-----|-----------|---------|-----------|--------|------------|------------|
| 4MN | 162 | 200 | 141 | 21 | 125 | 37 |

KUVA 2 Jälkimyyjä voi katsoa mm. tuotteiden varastosaldoja kirjanpito-ohjelman avulla (Movex WorkPlace 2012).

Sadevesijärjestelmien tarjouslaskentaohjelma

Sadevesijärjestelmien määrä- ja tarjouslaskentaohjelma on Excel-pohjainen, ja siihen syötetään sadevesijärjestelmän tiettyjen pääosien tiedot, jolloin ohjelma laskee loput tarvittavat osat. Ohjelmasta saa lähetettyä sadevesijärjestelmätarjouksen (KUVA 3) sähköpostin liitteeksi tai tulostettua sen paperisena.



KUVA 3 Osa sadevesijärjestelmätarjouksen sisältämästä informaatiosta (Ruukki 2012).

Kuvassa (KUVA 3) näkyvien tietojen lisäksi sadevesijärjestelmätarjouksesta selviävät:

- toimitus- ja laskutusosoite
- arvonlisäverollinen ja alviton kokonaishinta
- maininta, että tarjoushinta sisältää rahdin
- tuotteiden toimitusaika ja tarjouksen voimassaoloaika

Sadevesikourut koostuvat 6, 4 ja 2 metrin mittaisista paloista, joita tulee yhdistää tai/ja katkaista sopivan mitan saamiseksi. Tarjouksesta tämä ei selviä, eikä myöskään se, kuinka monta kappaletta näitä eripituisia vesikourupaloja tarjoukseen sisältyy ja minne ne on suunniteltu.

Koska sadevesijärjestelmille on oma tarjousohjelmansa, jätetään se myynti- ja kirjanpito-ohjelmalla tehdystä tarjouksesta usein pois. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun asiakkaalle tarjotaan muiden tuotteiden lisäksi sadevesijärjestelmä, hän saa kaksi erillistä tarjousta. Sadevesijärjestelmä voidaan toki liittää myös kirjanpito-ohjelmalla tehtävään tarjoukseen.

Tiilimäärän laskentaohjelma

Tiilimäärien laskuun tehty ohjelma sijaitsee Bendersin verkkosivuilla ja tämä ohjelma on jokaisen internetiin pääsevän asiakkaan käytettävissä. Ohjelmassa valitaan kattotyyppi ja syötetään katon vaaka- ja leveysmitat ja kattokulma, sekä valitaan haluttu tiilimalli ja sen osat. Ohjelma laskee näiden tietojen perusteella tiilimäärän ja siihen liittyvien tuotteiden, esimerkiksi naulojen ja ruuvien, määrät. (Benders 2011.)

Tiilimääriä voidaan laskea eri tavoilla ja Bendersillä tiilimäärät lasketaan usein ”manuaalisesti” laskimen avulla. Käytäntönä on ollut pyöristää laskettu tiilimäärä lähimpään täyteen lavaan.

4 OPERATIIVINEN JÄLKIMYYNTI BENDERSILLÄ

Tässä osiossa kerrotaan jälkimyyjän käytännön työstä Bendersillä opinnäytteen tekijän työkokemukseen pohjautuen. Osiossa käydään läpi yksittäisen myyntiprosessin vaiheet esimerkin kautta. Opinnäytteen tekijä on toiminut Bendersin jälkimyyjänä vuoden 2011 kesäkuusta eteenpäin ja työskenteli samassa tehtävässä myös vuoden 2010 kesä-elokuussa. Tätä työtä kirjoitettaessa työkokemusta jälkimyyinnistä on kertynyt noin 10 kuukautta.

4.1 Jälkimyyjän työ

Jälkimyyjän tärkein tehtävä on niiden kattotarvikkeiden myynti, jotka talotehtaan asiakkaalta puuttuvat. Tuotteet pyritään myymään aina tiilitoimitusten mukaan. Jälkimyyjä tekee työtänsä maanantaista perjantaihin, pääosin klo 8–16 välillä. Tarve myytävälle tuotteille asiakkaalla on olemassa, ellei asiakas ole hankkinut tuotteita ennen jälkimyyjän yhteydenottoa, joten jälkimyyjän ei tarvitse keskittyä ostotarpeen luomiseen.

Jälkimyyjän työtä voisi kutsua myös ratkaisumyynniksi. Haukkavaara (2007) on tiivistänyt ratkaisun määritelmän seuraavasti: ”Ratkaisu on tuotteista ja/tai palveluista koostuva räätälöity tarjoama, jonka tarkoituksena on ratkaista asiakkaan liiketoiminnallinen ongelma ja luoda enemmän mitattavaa arvoa sekä asiakkaalle että toimittajalle, kuin mitä ratkaisun yksittäiset komponentit voisivat luoda itse.” (Palva 2008. 9.) Ratkaisumyynnistä käytetään myös termiä projektimyynti, joka kuvaa myyntiprosessin luonnetta: sillä on selkeä kohde, alku ja loppu (Roune & Joki-Korpela 2008. 4).

Lähtökohta myynnille

Tavoitteet ja strategia tavoitteiden saavuttamiseksi ohjaavat yrityksen liiketoimintaa ja myyntiä (Leppänen ym. 2007. 49). Bendersin tavoitteena on myydä tuotteita

mahdollisimman paljon, mutta yrityksellä ei ole olemassa virallista myyntistrategiaa tavoitteen saavuttamiseksi. Emoyhtiö ei ole myöskään määrittänyt euromääräisiä myyntitavoitteita Benders Suomelle. Yrityksessä luotetaan siihen, että henkilöstö tekee parhaansa parhaan mahdollisen myynnin saavuttamiseksi. (Hurtig 2011.)

4.1.1 Toiminta ennen tarjouksen lähettämistä

Jälkimyynti lähtee liikkeelle siitä, kun jälkimyyjän sähköpostiin lähetetään talotehtaan ostotilaus asiakastietoineen. Jotta kerronta olisi havainnollisempaa, annetaan talotehtaalte nimi Talotehdas T ja talotehtaan asiakkaalle nimi Asiakas A. Kun jälkimyyjä avaa Talotehdas T:n ostotilauksen, eletään helmikuun viikkoa 5.

Talotehdas T:n ostotilauksesta selviää, että he ovat tilanneet Bendersiltä Asiakas A:n taloon mm. lapetiilet, harjatiilet, päätyreunatiilet, harjatiivisteet ja tiilten kiinnitykseen tarvittavat naulat ja ruuvit. Jälkimyyjä huomioi, että tiilten osalta kaikki tarvittava näyttäisi olevan tilauksessa mukana, eli näitä tuotteita ei tarvitse tarjota Asiakas A:lle jälkimarkkinointina. Ostotilauksesta jälkimyyjä katsoo myös, että Talotehdas T:n tilaamat tiilet toimitetaan viikolla 10. Tiilitoimitukseen on siis aikaa 5 viikkoa. Jälkimyyjä tulostaa ostotilauksen.

Seuraavaksi jälkimyyjä avaa Talotehdas T:n sähköpostin liitteenä olevat Asiakas A:n talon julkisivukuvat, jotka ovat dwg-muotoisia. Arkkitehdin piirtämistä kuvista selviää, että Asiakas A:lle on tulossa kaksikerroksinen kartanotyyppinen talo, jonka puuverhous on siniharmaa ja ikkunat ja ovet ovat valkoiset. Työnsä nopeuttamiseksi jälkimyyjä piirtää kuvankäsittelyohjelmalla julkisivukuviin talon päämitat: pääkaton harja 16,5 metriä ja lape 6,2 metriä. Sitten jälkimyyjä laittaa kuvat tulostukseen.

Tarjoamisen ajoittaminen

Jälkimyyjä näyttää tulostamansa ostotilauksen ja julkisivukuvat yhteen nippuun ja vie ne työpöydälleen ja miettiin hetken. Asiakas A:n talotiilten toimitusviikko on

vasta viikolla 10 ja nyt mennään viikkoa 5. Tarjoaisiko tuotteet Asiakas A:lle jo nyt, vai lähempänä tiilitoimitusta? Jälkimyyjä päättää, että hän tarjoaa tuotteet Asiakas A:lle vasta viikolla 7, eli 3 viikkoa ennen tiilitoimitusta, ja siirtää ostotilauksen julkisivukuvineen kansioon odottamaan. Jälkimyyjä on huomannut, että jos tarjouksen lähettää liikaa ennen tiilitoimitusta, asiakkaalla on ehkä turhankin paljon aikaa miettiä eri vaihtoehtoja ja kauppoja ei välttämättä synny. Toisaalta, joskus tuotteiden tarjoaminen hyvinkin lähellä tiilitoimitusta on ollut myynnin kannalta kannattavaa ja päinvastoin.

Viikoilla 5 ja 6 jälkimyyjä työstää muita, ajankohtaisempia ja myynnin kannalta tärkeämpiä tarjouksia ja keskittyy niihin. Talotehtaiden ostotilauksia kertyy sähköpostiin säännöllisesti ja kiireisimpinä aikoina niitä tulee 10–15 viikkoa kohti. Bendersillä osa työtehtävistä on sellaisia, joita tekee useampi henkilö ja myös jälkimyyjä tekee välillä muita tehtäviä, kuten vastailee jälleenmyyjien puheluihin ja lähettää heille tarjouksia.

Myyntistrategia

Kun viikko 7 koittaa jälkimyyjä avaa kansion, jossa Asiakas A:n talon julkisivukuvat ostotilautustietoineen ovat odottaneet. Sitten jälkimyyjä miettii myyntistrategian: Laskisiko ensin tarjouksen ja lähettäisi sen Asiakas A:lle sitten kirjeitse? Vai olisiko järkevää laskea ensin tarjous ja yrittää myydä tuotteita tämän jälkeen Asiakas A:lle suoraan puhelimesta? Vai olisiko sittenkin viisainta soittaa asiakkaalle etukäteen ja laskea ja lähettää tarjous vasta sen jälkeen?

Ensin mainittu vaihtoehto pyyhkiytyy pois jälkimyyjän mielestä heti, koska silloin tällöin on käynyt niin, että tarjottavat tuotteet ovatkin kuuluneet asiakkaan talopakettiin tai asiakas on ehtinyt hankkimaan ne jo aiemmin. Lisäksi läpivientien ja sadevesijärjestelmän osalta ei ole käytössä tarkkoja ennakkotietoja, jolloin asiakas joutuisi itse varmistamaan, että tarjous vastaa todellista tarvetta. Toista vaihtoehtoa jälkimyyjä miettii hieman kauemmin: tuotteiden suoramyyynnissä puhelimen välityksellä on omat etunsa ja puhelimesta pystyy myös selvittämään puutteellisia ennakkotietoja. Toisaalta, Asiakas A:n talo on suurikokoinen: katolle menee ainakin 40 metriä lumiestettä, 12 metriä kattosiltaa, ynnä muita tarvikkeita. Tämä tar-

koittaa sitä, että tarjoukselle tulisi hintaa sen verran, että hyvin harva asiakas olisi valmis hyväksymään sen suoraan puhelimitse tarjottuna. Jälkimyyjä päättää siis välttää riskinottoa mahdollisen turhaan lasketun tarjouksen suhteen ja jäljelle jää *kolmas vaihtoehto*: yhteydenotto asiakkaaseen ensin puhelimitse.

Soitot asiakkaille

Jälkimyyjä katsoo Talotehdas T:n lähettämistä asiakastiedoista Asiakas A:n puhelinnumeron ja soittaa hänelle. Puhelimesta jälkimyyjä kertoo Asiakas A:lle, että Benders on toimittamassa lähiviikkoina hänen taloonsa kattotiilet ja kertoo, että Benders on sopinut Talotehdas T:n kanssa katon lisätarvikkeiden – joihin kuuluvat kattoturvatuotteet, läpiviennit, sadevesijärjestelmä, sekä tallitiilet – tarjoamisesta tiilikuorman yhteyteen. Puhelun yhteydessä jälkimyyjä varmistaa Asiakas A:lta, ettei hänelle ole tulossa valmistaloa ja että tarve tarvikkeille on siis olemassa. Asiakas A vahvistaa jälkimyyjälle, ettei hänelle tule valmistaloa ja että hän todella tarvitsee tarjotut tarvikkeet. Sadevesijärjestelmän osalta Asiakas A sanoo, että hänen veljellään on yritys joka myy ja asentaa näitä, joten hän ei halua siitä tarjousta veljessovun nimissä. Lisäksi Asiakas A sanoo, että autotalli heille on tulossa vasta loppuvuodesta, joten autotallin kattotiilille ei ole vielä tarvetta.

Koska jälkimyyjällä ei ole LVI-suunnitelmia, joista näkyisivät Asiakas A:n talon kattoläpiviennit, hän tiedustelee Asiakas A:lta näitä. Jälkimyyjä kertoo Asiakas A:lle toki ensin, että viemärintuuletusta, ilmanvaihtoa ja lieden tuuletusta varten tarvitaan katolle aina läpiviennit, mutta koska läpivienneissä on olemassa vaihtoehtoisia kokoja ja tuotteita, hän tarvitsee näiden osalta lisätietoa. Asiakas A kertoo, että lieden tuuletuksen osalta he tarvitsevat katolle huippumurin, jonka putken sisähalkaisijan tulee olla 125mm. Lisäksi hän kertoo, että he tarvitsevat jo mainittujen läpivientien lisäksi radonimurin. Ilmanvaihdon läpivientiputken sisähalkaisijaa Asiakas A ei osaa sanoa, joten Asiakas A ja jälkimarkkinoija sopivat, että se tarjotaan 160 mm halkaisijalla ja Asiakas A varmistaa tarjouksen saatuaan, vastaako se LVI-suunnitelmia. Puhelun lopuksi jälkimyyjä varmistaa, tarjotaanko kattoturvatuotteet julkisivukuvien mukaan, sekä myös Asiakas A:n sähköpostiosoitteen, johon tarjous lähetetään.

Määrälaskenta

Puhelun loputtua jälkimyyjä ryhtyy laskemaan tarjousta. Hän asettaa 1:100 mitta-kaavassa tulostetut Asiakas A:n talon julkisivukuvat työpöydälleen ja ottaa esiin mitan, jossa on asteikot eri suhdeluvuille: 1:100, 1:50, 1:2 jne. Jälkimyyjä aloittaa seinätikkaan mittaamisesta: 6,0 metriä. Bendersin valikoimissa on mm. 2,7 ja 3,3 metrin pituisia tikasrunkoja, joten nämä yhdistämällä päästään juuri haluttuun pituuteen. Jälkimyyjä huomioi, että näin pitkälle seinätikkaalle tarvitaan normaalin asennussarjan lisäksi myös lisäasennussarja. Seinätikkaalta jatkuu katolla kattosilta savupiipun luo ja siltaa mitataan yhteensä 12 metriä. Yhden kattosillan pituus on 3 metriä ja sitä kohti tarvitaan 4 kiinnikettä ja jälkimarkkinoija ynnää mielessään: $(12/3)*4 = 16$ kiinnikettä. Lisäksi seinätikkaasta tarvitaan erillinen liitoskappale kattosiltaan tukevan rakenteen takaamiseksi. Seuraavaksi jälkimyyjä mittaa katolle piirretyt lumiesteet: yhteensä 40 metriä. Yhden lumiesteen pituus on 3 metriä ja nopean laskutoimituksen perusteella jälkimyyjä saa määräksi 13,33 lumiestettä, joka pyöristetään 14 putkeen. Putkea kohti tarvitaan 4 kiinnikettä, joten jälkimyyjä laskee, että kiinnikkeitä tarvitaan $14*4 = 56$ kpl. Lisäksi katolla on kattoluukku, sivuräystäille tarvitaan lintuestettä ja talon molemmissa päädyissä näyttää olevan turvatikkaat sivutankoineen. Jälkimyyjä mittaa myös näiden mitat ja kirjaa ne ylös.

Kirjallisten tarjousten tekeminen

Kun jälkimyyjä on mitannut julkisivukuviin piirretyt turvatuotteet, hän avaa kirjanpito-ohjelman ja valitsee sieltä ”myyntitilaustoiminnot” ja ryhtyy tekemään tarjousta. Ensin ohjelmaan kirjataan asiakkaan yhteystiedot: toimitusosoite, nykyinen osoite, haluttu toimituspäivä jne. Kaikki nämä tiedot löytyvät Talotehdas T:n lähettämästä ostotilauksesta. Kun perustiedot on kirjattu, ryhdytään kirjaamaan laskettuja tuotemääriä: seinätikas 3,3 metriä, tuotenumero 1537.. Viimeiset kaksi numeroa tuotenumerossa kertoo värin ja jälkimyyjä pysähtyy tähän: Asiakas A:n talon ikkunan pielet ja ovethan olivat valkoisen väriset – kyllä valkoinen seinätikas on siis tähän sopiva! Näin jälkimyyjä lisää tuotenumeron 1537 perään numeron 92, joka merkitsee valkoista tuotetta: 153792 – 1 kpl. Näin jälkimyyjä

kirjaa kunkin tuotteen tarjoukseen, kunnes kaikki tuotteet on kirjattu. Tarjouksen loppuun jälkimyyjä lisää lopputekstin: Rahtivapaa toimitus tiilikuorman mukana!

Hinnoittelu

Kun kaikki tuotteet on kirjattu tarjoukseen, jälkimyyjä miettii vielä hinnoittelua. Jo vakiohinnoittelu on kilpailukykyinen. Koska Asiakas A:n tarjouksessa on suhteellisen paljon tuotteita ja Asiakas A mainitsi puhelimessa, että hänen veljellään on kontakteja rakennusliikkeisiin, jälkimyyjä päättää kuitenkin kiristää hieman hinnoittelua. Noin, 5 %:n lisäalennus Asiakas A:lle pitäisi riittää kauppoihin, jälkimyyjä miettii itsekseen.

Tämän jälkeen jälkimyyjä tallentaa tarjouksen ja ”tulostaa” sen omaan sähköpostiinsa. Sieltä jälkimyyjä lähettää tarjouksen sitten Asiakas A:lle saatekirjeellä ja tuotteiden asennusohjeella varustettuna – Asiakas A oli näet maininnut puhelimessa asentavansa tuotteet itse. Muuta markkinointimateriaalia jälkimyyjä ei sähköpostitse lähetettävään tarjoukseen liitä, koska tarjotut tuotteet eivät ole Benderin valmistamia ja muiden valmistajien nimiä ei haluta tuoda markkinointimateriaalin kera asiakkaalle tarpeettomasti esiin.

4.1.2 Toiminta tarjouksen lähettämisen jälkeen

Tarjous lähetettiin Asiakas A:lle viikon 7 alussa ja tiilitoimituspäiväksi talotehdas oli ilmoittanut viikon 10. Viikkojen 7 ja 8 aikana jälkimyyjä tekee taas muita tehtäviään: on muihin asiakkaihin yhteydessä, vastailee heidän sähköposteihin ja puheluihin, tekee ja muokkaa tarjouksia, vahvistaa tilauksia.

Asiakasyhteydenpito

Kun viikko 9 koittaa, Asiakas A ei ole ollut vielä itse yhteydessä jälkimyyjään lähetettyyn tarjoukseen liittyen. Jälkimyyjä päättää, että on aika ottaa itse yhteys Asiakas A:han ja tiedustella tilannetta. Ennen soittoa Asiakas A:lle jälkimyyjä soittaa viereisessä rakennuksessa työskentelevälle kuljetusliikkeen ajojärjestelijäl-

le ja tiedustelee, milloin Asiakas A:n tiilitoimitus on lähdössä. Vaikka jälkimyyjällä on ennakoon tiedossa tiiltien haluttu toimituspäivä, se ei kuitenkaan usein pidä paikkansa johtuen esimerkiksi siitä, että talopakettien toimitusaikoihin tulee muutoksia ja tieto toimituspäivien muutoksista kulkee kuljetusliikkeen ja talotehtaan välillä. Ajojärjestelijä kertoo jälkimyyjälle, että Asiakas A:n tiilet toimitetaan alkuperäisen suunnitelman mukaan, eli viikolla 10. Tämän tiedon avulla jälkimyyjä voi tarvittaessa laittaa Asiakas A:n ”selkä seinää vasten”: ratkaisu tuotteiden ostosta on tehtävä nyt, koska myöhemmin sitä ei ehdi.

Jälkimyyjä ottaa puhelimen käteen ja soittaa Asiakas A:lle. Asiakas A kertoo, että hänellä oli aikomus olla yhteydessä tarjoukseen liittyen, mutta kiireiden vuoksi hän ei ollut ehtinyt olla ja kiittelee samalla, että jälkimyyjä otti häneen yhteyttä. ”Taitaa tulla helpot kaupat”, jälkimyyjä tuumaa mielessään. Asiakas A on kuitenkin ”kova luu”: hän on delegoinut tarjouksen hintojen tutkimisen veljelleen ja veli on selvittänyt, että kattosilloja saisi kuulemma jostain halvemmallakin – muuten hinnat ovat samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Jälkimyyjä muistuttaa kuitenkin Asiakas A:ta siitä, että eri paikoista tilattuna tästä aiheutuu lisätyötä asiakkaalle ja myös rahtikulut kasvavat – ja meillähän on tuotteille ilmainen rahti tiilikuorman mukana toimitettuna! Asiakas A toteaa, että näinhän se on. ”Eiköhän laiteta tuotteet tilaukseen tiilikuorman mukaan?”, jälkimyyjä toteaa. ”Laitetaan vain!”, Asiakas A vastaa.

Jälkimyyjä tiedustelee vielä Asiakas A:lta ilmanvaihdon läpivientiputken sisähalkaisijaa, joka oli ollut epäselvä. Asiakas A kertoo, että putken halkaisija onkin 200mm. Jälkimyyjä kertoo muuttavansa tilaukseen putken oikean kokoiseksi ja kysyy vielä asiakkaalta, haluaako tämä kirjallisen tilausvahvistuksen. ”Laita vain tulemaan, siihen samaan sähköpostiin johon laitoit tarjouksenkin”, Asiakas A vastaa. Kiittelyjen ja hyvästelyjen jälkeen jälkimyyjä lopettaa puhelun. ”Tämähän meni mukavasti”, jälkimyyjä miettii jälkeenpäin. Usein käy niin, että asiakkaisiin tulee olla useamman kerran yhteydessä, eivätkä kaupat tule näin mutkattomasti.

Tilausten tekeminen

Jälkimyyjä avaa kirjanpito-ohjelman ja sieltä Asiakas A:n tarjouksen ja muuttaa sen tilaukseksi. Jälkimyyjä lisää tilauksen loppuun maininnan, että ”toimitus yhdessä (tiilitilauksen numero) kanssa”, jolloin tuotteet toimitetaan oikean kuorman mukana. Jälkimyyjä näkee vasta tilausta tehdessään, onko tilattavia tuotteita varastossa, ellei hän ole ennen tilausta yksitellen katsonut kunkin tuotteen varastosaldotilannetta. Tämä on kuitenkin käytännössä niin aikaa vievää, että sitä ei tehdä. Vaikka kaikkia tilattuja tuotteita ei olisi varastossa, yleinen käytäntö on, että tilaus vahvistetaan. Tämä käytäntö johtuu mm. siitä, että vaikka tuotteita ei tilausvahvistuksen tekohetkellä varastossa olisi, niitä saattaa tulla seuraavina päivinä lisää varastoon. Asiakas A:n tilauksessa kaikkien tuotteiden kohdalla on numero 33 joka merkitsee: tuotteita on varastossa! Jälkimyyjä sulkee tilauksen ja klikkaa sitten hiirellä ”vahvista tilaus” ja lähettää tämän jälkeen Asiakas A:lle tilausvahvistuksen. Kun tilausvahvistus on tehty, siirtyy tieto tilauksesta välittömästi Bendersin viereisissä tiloissa toimivalle kuljetusyhtiölle ja sen ajojärjestelijälle. Kuljetusyhtiö huolehtii, että tilatut tavarat toimitetaan toimitusosoitteeseen sovittuna ajankohtana.

Toimitukset

Kuljetusliikkeen ajojärjestelijän tietokoneen kaiuttimista kuuluu merkkiäänä ja ajojärjestelijä katsoo sähköpostiinsa: katon lisätarviketilaus Asiakas A:lle ja toimitus ensi viikolla tiilikuorman mukana. Tiilitoimitukseen on vain viikko aikaa, joten ajojärjestelijä päättää, että tuotteet on jo hyvä laittaa keräykseen. Ajojärjestelijä kävelee Bendersin toimistoon ja pyytää tilatuista tuotteista poiminta-, eli keräyslistan. Sitten ajojärjestelijä vie listan varastomiehelle, joka kerää tilatut tuotteet varastosta, joka sijaitsee samalla tontilla kuin Bendersin toimisto. Jos varastomies huomaa, että jotain tuotetta ei ole varastossa, hän kirjaa sen muistiin poimintalistaan. Kun tuotteet on kerätty, kuljetusyhtiö tuo poimintalistan Bendersin toimistoon ja Bendersille jää näin tieto mahdollisista puuttuvista tuotteista. Puuttuvat tuotteet toimitetaan asiakkaille jälkitoimituksina heti, kun tuotteita saapuu varastoon. Asiakas A:n tilauksen kaikki tuotteet olivat asianmukaisesti varastossa.

Asiakkaan kohtaaminen

Asiakas A olisi voinut tulla myös paikan päälle Bendersin toimipisteeseen Mäntsälään tekemään kauppvoja jälkimyyntin tuotteista ja katsomaan näyttelytilassa ja varastossa olevia tuotteita. Käytännössä hyvin harva asiakas käy paikan päällä Bendersin toimipisteessä, sillä asiakkaat asuvat eri puolella Suomea ja kaupan käynti tuotteista onnistuu myös myyjää ja tuotteita käytännössä näkemättä. Asiakas A:kin asui Pohjois-Suomessa.

Reklamaatiot ja takuu

Jos asiakas havaitsee toimituissa tuotteissa virheitä, tulisi siitä ilmoittaa kahden viikon kuluessa Bendersille, jolloin tuotteet korvataan veloituksetta. Asiakas A:n tapauksessa kaikki menee moitteitta, kuten kuuluukin.

Jälkimyyntituotteiden takuu tiiltä lukuun ottamatta, jolle myönnetään 30-vuoden takuu koskien lujuus- ja pakkasenkesto-ominaisuuksia, on ollut osin epäselvä. Muille tuotteille on kuitenkin luvattu valmistajien niille myöntämä takuu. Takuu ei kata kuitenkaan tuotteita, joiden kiinnitys ei ole ohjeiden mukainen.

5 ASIAKASKYSELYTUTKIMUS

Työn tavoitteena oli kehittää jälkimyyntiä erityisesti asiakasnäkökulman avulla, joka saadaan tekemällä jälkimyyntiasiakkaille kohdistettava asiakaskyselytutkimus. Asiakaskyselytutkimuksessa kantavana ajatuksena on työn tutkimusongelma: Miten jälkimyyntiä voisi kehittää niin, että se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja saavutettaisiin sopiva suhde myynnin määrän ja asiakastyytyväisyyden välillä? Asiakaskyselytutkimuksessa selvitetään, miten asiakkaat ovat kokeneet tarjotun palvelun ja mitkä asiat heidän ostopäätökseensä ovat vaikuttaneet.

5.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus edellyttää esiymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja teoriapohjaa (Kananen 2010, 75). Esiymmärrys jonka avulla tämä kyselytutkimus tehdään, perustuu tämän opinnäytetyön kappaleissa 3 ”Jälkimyyntiprosessi” ja 4 ”Operatiivinen jälkimyynti Bendersillä” kerrottuun. Toiminnallisissa opinnäytetöissä määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun työhön tarvitaan mitattavaa, tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa (Vilkkä ym. 2003, 58).

Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään mm. kyselylomaketta (Kananen 2010, 74). Asiakaskyselytutkimus lomakkeineen päätettiin tehdä ja lähettää sähköisesti Webropol-analysointityökalun avulla. Webropol on Internetissä toimiva datan analysointi- ja kyselytyökalu, jota käyttää 40 000 henkilöä 2000 organisaatiossa Suomessa ja maailmalla (Webropol 2012). Sähköisen kyselytutkimuksen tekoon päädyttiin, koska sen avulla uskottiin saatavan korkeamman vastaamisprosentin kuin kirjekyselynä tehtäessä.

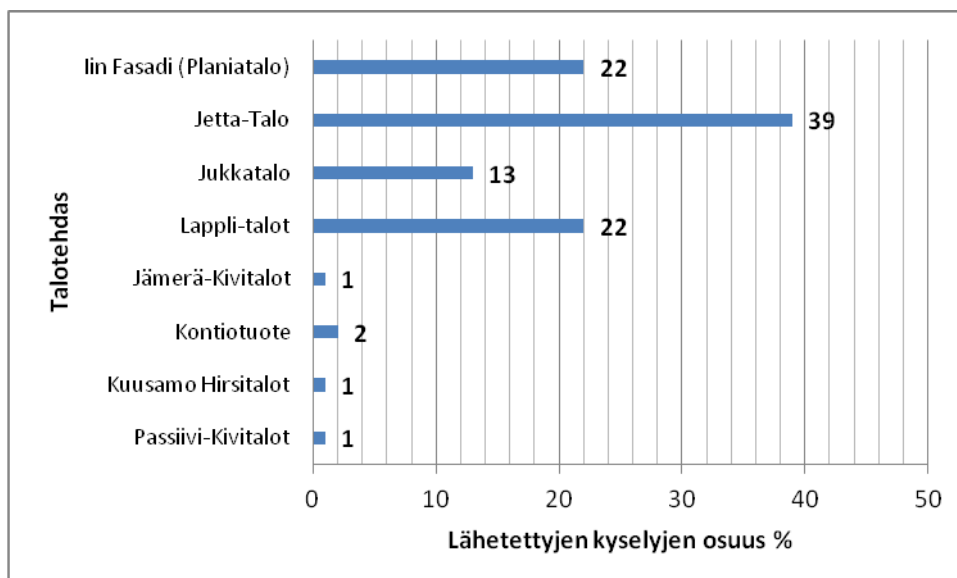
Asiakkaille lähetettiin Webropol-ohjelman kautta sähköpostitse kyselysaate (LIITE 1) ja sen mukana linkki, jonka kautta asiakaskyselylomake (LIITE 2) avautui. Kyselylomakeliitteestä (LIITE 2) poiketen kysymykset näkyivät vastaa-

jalle yksitellen. Kysely sisälsi myös kysymyksiä, joissa tietyn vastausvaihtoehdon valittuaan ”hypättiin” osan kysymyksistä yli - tämä tapahtui kyselyssä automaattisesti, eikä kyselyyn vastaajan tarvinnut itse ”hyppiä” kysymyksiä yli.

Vilkan ym. (2003, 61) mukaan hyvässä lomakkeessa on tärkeää johdonmukaisuus, lukijan löydettävissä oleva juoni ja eteneminen yleisistä asioista yksittäisiin tai päinvastoin. Kyselylomakkeen kysymykset jaoteltiin seuraavasti:

- asiakastiedot: kysymykset 1-6
- ostaneet ja ostamattomat: kysymykset 7-12
- markkinointiviestintä: kysymykset 13-21
- tuotteet ja tarjooma: kysymykset 22-27
- hinnoittelu: kysymykset 28-29
- saatavuus: kysymykset 30-31
- koonti aiheista ostaneille ja ostamatta jättäneille: kysymykset 32-37

Kysely lähetettiin 245 asiakkaalle. Asiakkaiden sähköpostiosoitteet kerättiin aikaväliltä kesäkuu 2010 – elokuu 2011 pääosin myyntitilauksiansioista, sillä Benders ei ole tallettanut asiakkaiden sähköpostiosoitteita sähköiseen asiakasrekisteriinsä. Vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa alkaen 18.10.2011 ja päättyen 30.10.2011. Kyselyyn vastaajat koostuivat niiden talotehtaiden asiakkaista, joille Benders jälkimyy, ja kaikille heille oli toimitettu Bendersin kattotiilet ennen kyselyn lähettämistä (KUVIO 3). Kysely lähetettiin sekä Bendersin jälkimyyntituotteita ostaneille, että niille jotka olivat jättäneet ne ostamatta. Kyselyyn vastaamistodennäköisyyden lisäämiseksi kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 500 € arvoisen Bendersin pihakivien hankintaan tarkoitettu palkinto.



KUVIO 3 Myyntitilauuskansioista löytyi selvästi eniten Jetta-Talon asiakkaiden sähköpostiosoitteita.

5.2 Tulokset ja päätelmät

Vastauksia saatiin yhteensä 65 asiakkaalta, mikä on noin 27 % osuus kyselyn vastaanottaneista. Kyselyn täydelliset perustulokset löytyvät liitteenä (LIITE 3). Kyselyn tuloksista on poimittu tähän Bendersin jälkimyyntin kehittämisen kannalta huomionarvoisimmat ja keskeisimmät kohdat. Tuloksia on myös ristiintaulukoitu keskenään. Koska kaikki vastaajat eivät ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin, tuloksissa kerrotaan myös kysymykseen vastanneiden lukumäärä.

Tulosten analysointia ja päätelmiä varten Bendersillä käytiin ryhmäkeskustelu, johon osallistuivat yhtä lukuun ottamatta koko Bendersin henkilökunta. Keskustelussa olivat mukana toiminnanjohtaja, myyntiedustaja, määrälaskentaa- ja jälkimyyntiä tekevät, kirjanpitäjä ja laskutuksesta sekä asiakaspalvelusta vastaavat. Käsiteltävä ilmiö oli kaikki osallistujille entuudestaan tuttu.

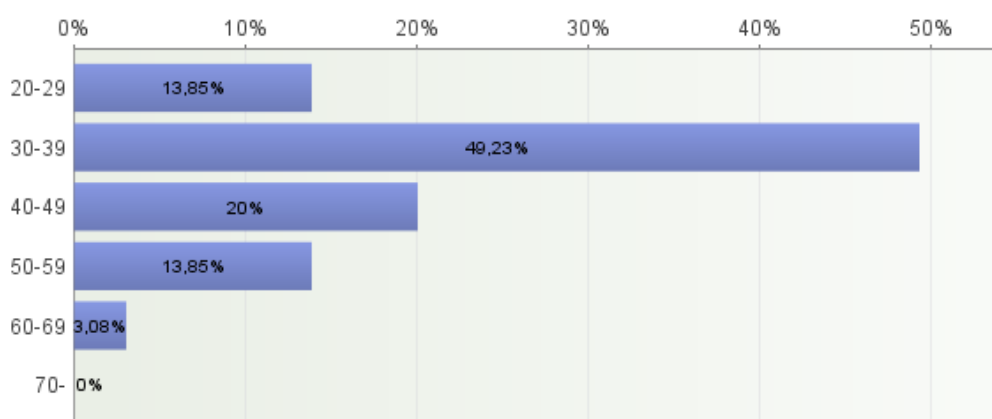
Haastattelu toteutettiin löyhästi strukturoituna, mikä tarkoittaa sitä, että haastattelulle oli laadittu etukäteen runko ja valmisteltu avoimia kysymyksiä tulosten pohjalta. Ryhmähaastattelussa on kyse keskusteleavasta tilanteesta, joten tiukka struk-

turoiminen ei ole perusteltua. Ryhmähaastattelu on osallistujille myös oppimistilanne, sillä siinä opitaan muiden ajatuksista. Ryhmähaastattelusta saadaan uusia näkökulmia ja se voi tuoda esille uusia asioita. (Anttila 1998.)

Kyselytutkimuksen tulokset ja tulosten pohjalta käydyn ryhmäkeskustelun päätelmät esitetään tässä rinnakkain selkeyden vuoksi. Ryhmäkeskustelun havainnot on erotettu tuloksista kursivoidulla ja sisennetyllä tekstillä. Suoria lainauksia ei ole tehty, vaan keskustelusta on koottu siitä kirjoitetun muistion pohjalta keskeiset asiat. Muistiossa yksittäisten henkilöiden kommentit eivät erotu, vaan kaikki keskustelijat ovat samanarvoisia. Ryhmäkeskustelu oli tarkoitus äänittää, mutta koska äänityslaitteesta oli loppunut keskustelun aikana muisti, vain hyvin pieni osa ryhmäkeskustelusta tallentui sille.

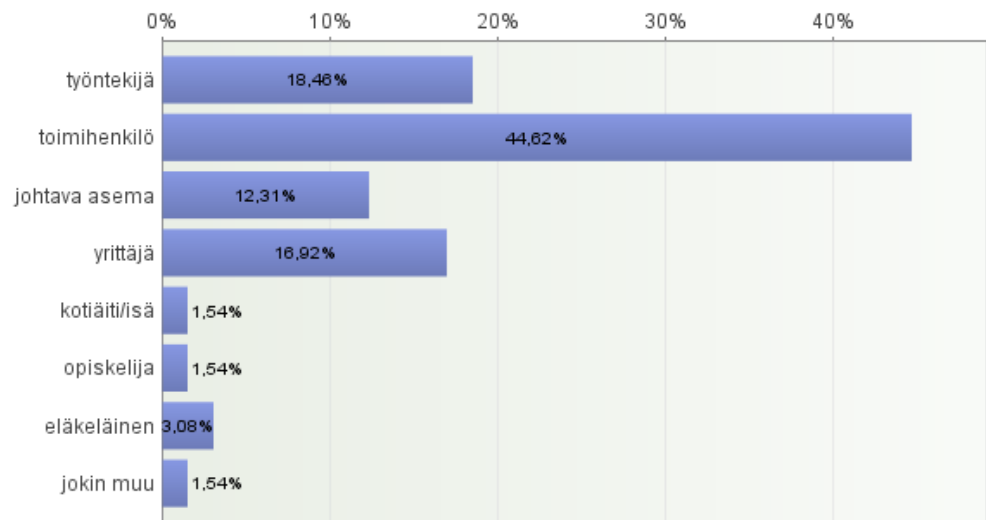
Vastaajien taustatiedot

Taustatietokysymyksiin vastasivat kaikki 65 vastaajaa. Vastaajista noin 83 % oli miehiä ja loput naisia. Vastaajien ikää kysyttäessä selvästi suurin ikäryhmä oli 30–39 vuotiaat, joita oli lähes 50 % vastaajista (KUVIO 4). Vain 3 % vastaajista oli yli 60 vuotiaita.



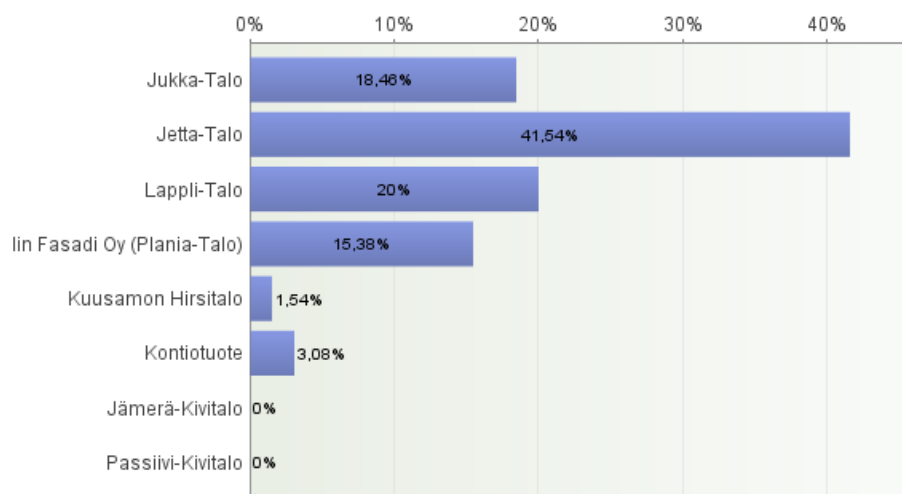
KUVIO 4 Vastaajien ikäjakauma

Talopakettin ostajalla täytyy olla huomattavaa varallisuutta ja tämän voi havaita myös vastaajien asemasta työelämässä (KUVIO 5). Noin 30 % vastaajista oli työelämässä yrittäjinä ja johtamassa asemassa olevia.



KUVIO 5 Vastaajien ammattiryhmät

Vastaajien talopakettitoimittajien osalta (KUVIO 6) ei ole yllättävää, että Jetta-Talolla on selvästi muita suurempi osuus, koska heidän asiakkailleen myös kyselyjä oli lähetetty eniten. Jukka-Talon asiakkaat ovat vastanneet kyselyyn muita talotehtaita aktiivisemmin, kun vastaajien määrää verrataan lähetettyjen kyselyjen osuuteen.



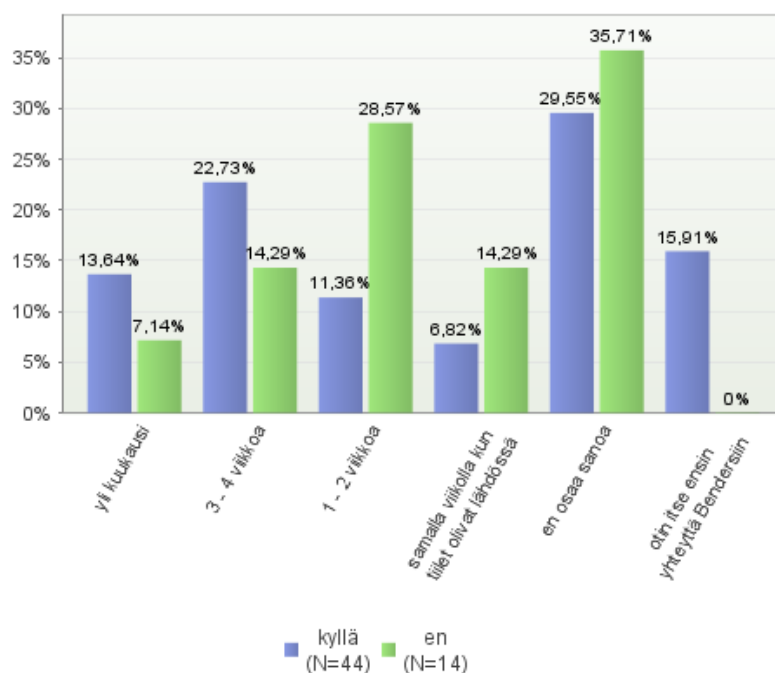
KUVIO 6 Talopakettin toimittaja (talotehdas)

5.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kattaa mm. myyntityön ja siihen liittyvät osa-alueet (Bergström ym. 2005. 150). Asiakkailta selvitettiin mm. sopivaa ajankohtaa tuotteiden tarjoamiseen, tarjouksen selkeyttä ja arviota myyjän toiminnasta, sekä sitä, oliko talotehtaan puolelta kerrottu Bendersin jälkimyyntistä.

Ostopäätöksen ja tuotteiden tarjoamisajankohdan yhteyttä tutkittiin alla olevan ristiintaulukoinnin avulla (KUVIO 7). Kuviosta voidaan havaita, että kun tuotteita on tarjottu 3-4 viikkoa ennen tiilitoimitusta, tuotteita on ostettu eniten. Toisaalta voidaan nähdä, että kauppojen määrä on vähentynyt, jos tuotteet on tarjottu yli kuukausi ennen tiilitoimitusta ja toisaalta samalla viikolla kun tiilet olivat lähdössä. Hyvin suuri osa vastaajista ei osannut sanoa, milloin tuotteita oli heille tarjottu.

Vastaajien määrä: 58



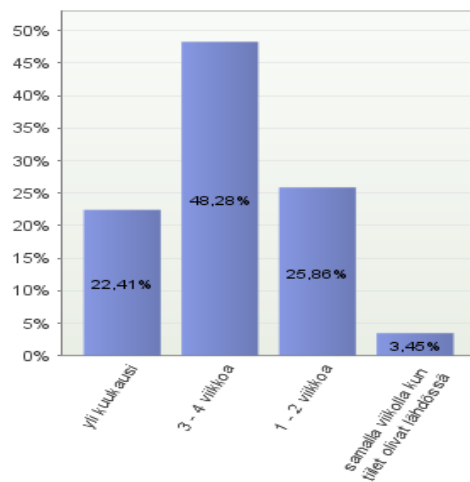
KUVIO 7 Ostopäätöksen (kyllä = ostin, en = en ostanut) yhteys tuotteiden tarjoamisajankohtaan. Palkeissa näkyvät luvut kertovat %-osuuden erikseen ostaneista ja ostamattomista.

Keskustelumuistio: Jos tuotteet tarjotaan liian lähellä tiilitoimitusta, asiakkailla voi olla muita kiireitä ja asiaan ei jakseta tai ehditä

enää paneutua. Toisaalta jos tuotteet tarjotaan liian aikaisin, asia saatetaan unohtaa ja asiakas ei tästä syystä tartu aktiivisesti tarjoukseen. Tuotteiden tarjoaminen 3–4 viikkoa ennen tiilitoimitusta on varmasti hyvä kompromissi. (Bendersin henkilökunta 2011.)

Vastaajilta selvitettiin myös heidän omaa mielipidettään siihen, kuinka paljon ennen tiilitoimitusta he olisivat halunneet tuotteita tarjottavan (KUVIO 8). Lähes puolet vastaajista piti tuotteiden tarjoamista 3–4 viikkoa tiilitoimitusta sopivimpana ajankohtana.

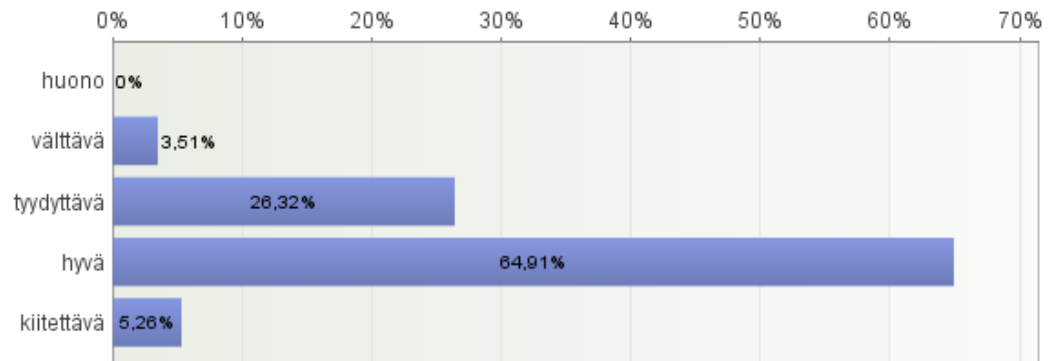
Vastaajien määrä: 58



KUVIO 8 Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta olisit halunnut yhteydenoton tapahtuvan?

Tarjouksen välityksellä asiakas saa tuotteista ja niiden hinnoista informaatiota. Huomattava osa vastaajista oli kokenut tarjouksen selkeyden vain tyydyttävänä (KUVIO 9).

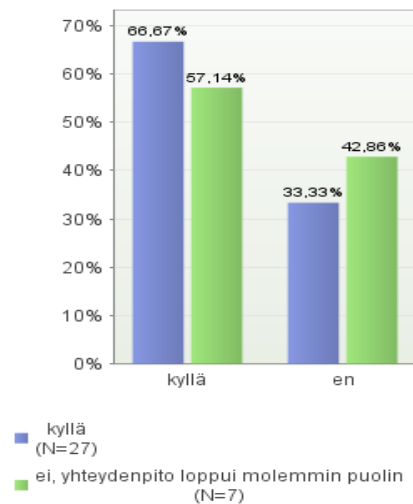
Vastaajien määrä: 57



KUVIO 9 Miten arvioit tarjouksen selkeyttä?

Keskustelumuistio: Asiakkaille tulisi muistaa kertoa asiat aina yhtä yksinkertaisesti ja informatiivisesti ja pyrkiä välttämään työssä rutinoitumista. Kirjallisten tarjousten osalta tarjouksiin kannattaa aina lisätä ”välitekstejä”, joilla saa tarjoukseen lisäinformaatiota. Kirjallisista tarjouksista ei näy tuotekohtaisesti arvonlisäverollisia hintoja ja ainakin tässä asiassa niiden informatiivisuutta voisi parantaa. Tästä olisi hyvä olla yhteydessä emoyhtiön atk-tukihenkilöihin, jotka vastaavat kirjanpito-ohjelman ylläpidosta. (Bendersin henkilökunta 2011.)

Noin 12 %:iin vastanneista ei ollut otettu tarjouksen lähettämisen jälkeen yhteyttä. Huomionarvoista on myös se, että n. 12 % vastanneista oli ostanut tuotteet suoraan ensikontaktin välityksellä puhelimesta. Tarjouksen jälkeisen yhteydenoton ja ostopäätöksen välistä yhteyttä tutkittiin ristiintaulukoinin (KUVIO 10) avulla. Kuviosta voidaan havaita myynnin lisäys, kun asiakkaaseen on otettu tarjouksen lähettämisen jälkeen yhteyttä.

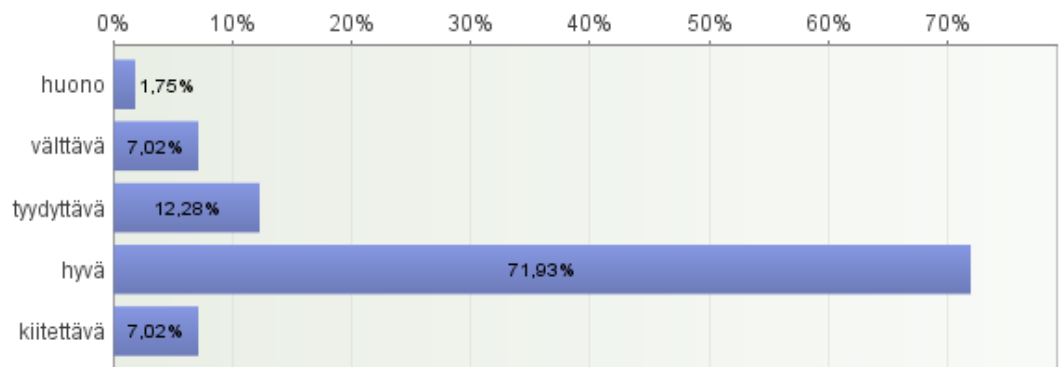


KUVIO 10 Tarjouksen jälkeisen yhteydenoton (sininen =otettiin yhteys ja vihreä=ei otettu yhteyttä) yhteys ostopäätökseen (kyllä = ostin, en = en ostanut)

Keskustelumuistio: Yhteydenpito asiakkaaseen myös tarjouksen lähettämisen jälkeen on tärkeä osa asiakaspalvelua ja myyntiä. Asiakkaille kannattaa tehdä lähetetyn tarjouksen osalta aina varmistussoitto riittävästi ennen tilitoimituksen lähtöä, jos asiakas ei ole tätä ennen ollut yhteydessä. Tämä on samalla myös asiakaspalvelua ja tärkeä osa myyntiä. (Bendersin henkilökunta 2011.)

Myyjän toiminta on merkittävässä roolissa myös asiakastyytyväisyyden osalta. Lähes 80 % vastaajista piti myyjän toimintaa hyvänä, tai kiitettävänä (KUVIO 11). Noin 9 % vastaajista piti myyjän toimintaa välttävänä, tai huonona. Syitä välttävään ja huonoon arviointiin myyjästä olivat mm. toimituksesta puuttuneet tuotteet ja tästä ilmoittamatta jättäminen, liian myöhäinen yhteydenottoajankohta suhteessa tilitoimitukseen ja puutteet toimitusvarmuudessa.

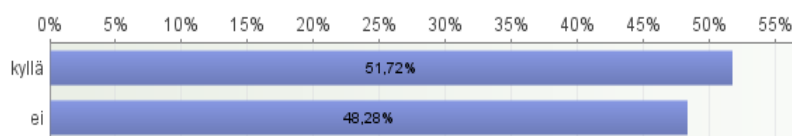
Vastaajien määrä: 57



KUVIO 11 Miten arvioit myyjän toimintaa?

Keskustelumuistio: Myyjä näkee tuotteiden varastosaldotilanteen vasta, kun hän tekee kirjanpito-ohjelmalla tilauksen. Asiakkaalle ei siis usein pysty kaupantekohetkellä reaaliaikaisesti kertomaan, onko tuotteita varastossa, vai ei. Kirjanpito-ohjelmaa voisikin kehittää niin, että myös tarjousta tehdessä näkyisivät tuotteiden varastosaldot. (Bendersin henkilökunta 2011.)

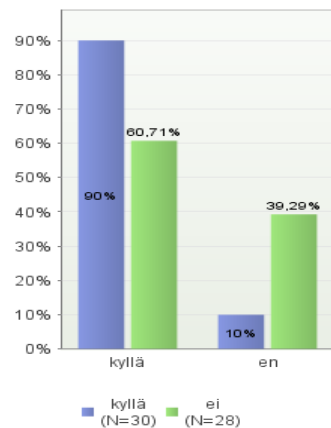
Markkinointiviestintää on myös se, kertovat talotehtaat asiakkailleen, että Benders tulee jälkimarkkinoimaan katon lisätarvikkeita heille. Yli puolelle vastaajista oli kerrottu talotehtaan puolelta Bendersin jälkimyynnistä (KUVIO 12).



KUVIO 12 Kerrottiinko teille talotehtaan puolesta, että Benders tulee tarjoamaan kyseisiä tuotteita?

Talotehdasmarkkinoinnin vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen jälkimarkkinointituotteiden suhteen tutkittiin tekemällä ristiintaulukointi kysymyksen ”Kerrottiinko teille talotehtaan puolesta, että Benders tulee tarjoamaan kyseisiä tuotteita?” ja ”Ostitko jotain tarjotuista tuotteista?” välillä (KUVIO 13). Kuvion perusteella nähdään, että kun talotehdas on kertonut Bendersin jälkimarkkinoinnista, myös tuotteita on ostettu enemmän.

Vastaajien määrä: 65



KUVIO 13 Talotehtaan mainostamisen (sininen palkki, kyllä = kerrottiin, vihreä palkki, ei = ei kerrottu) ja ostopäätöksen (kyllä = ostin, en = en ostanut) välinen yhteys

Keskusteluistio: Talotehtaiden viestintä voi olla tärkeässä roolissa asiakkaan ostopäätöksen suhteen. Talotehtaiden edustajien kanssa voisi keskustella siitä, miten jälkimarkkinoinnista mainostamista voisi heidän puoleltaan lisätä. (Hurtig 2011.)

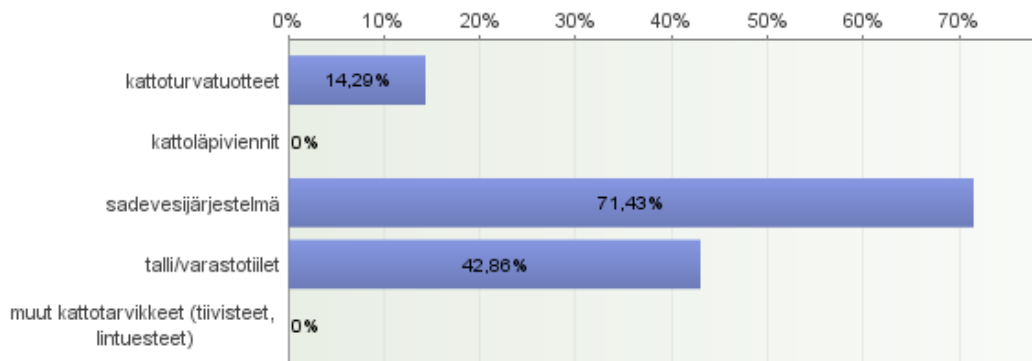
5.2.2 Tuotteet ja tarjooma

Tarjooman osalta vastaajilta tiedusteltiin mahdollisia puutteita siinä ja tarvetta lisätarjoomalle.

Noin 11 % vastaajista oli kokenut, että heille oli jäänyt tarjoamatta sellainen katto-tuote, josta he olisivat halunneet tarjouksen. Tältä asiakasryhmältä kysyttiin, mitä

nämä tarjoamatta jääneet tuotteet olivat (KUVIO 14). Sadevesijärjestelmä ja varaston tiilet nousivat tässä esille.

Vastaajien määrä: 7

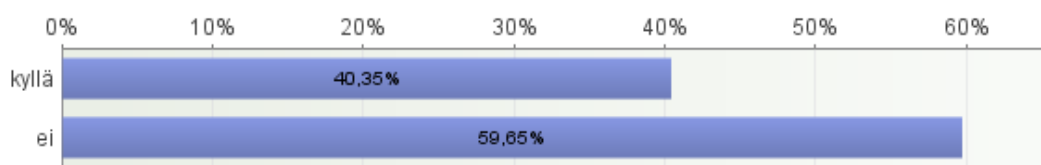


KUVIO 14 Valitse seuraavista ne tuotteet, joista et saanut tarjousta, mutta joista olisit halunnut tarjouksen:

Keskustelumuistio: Asiakkaalle tulisi lähtökohtaisesti tarjota kaikki tuotteet ja selvittää puhelimessa tarve tallin tiilille. LVI-kuvista selviäisi kattavasti sadevesijärjestelmien ja läpivientien tarjoamiseen tarvittava informaatio, mutta talotehtaiden on vaikea lähettää näitä kuvia Bendersille, koska talotehtaat eivät usein itse tee näitä suunnitelmia. Asiakasta voi pyytää lähettämään LVI-kuvat, jolloin asiakkaan ei tarvitse varmistaa, vastaako tarjous todellista tarvetta. Sadevesijärjestelmien menekki on ollut vähäistä ja osin tästä johtuen myynti ei ole painottunut niihin. Tavarantoimittaja suoramyy myös itse sadevesijärjestelmiä, joten olisi hyvä selvittää, millainen tavarantoimittajan hinnoittelu on verrattuna omaan hinnoitteluunne. (Bendersin henkilökunta 2011.)

Tämän kyselytutkimuksen tekoaikaan Bendersillä ei ollut tarjoomassaan asennuspalvelua ja tästä johtuen asiakkailta kysyttiin, olisivatko he halunneet Bendersin tarjoavan tuotteille asennuksen (KUVIO 15). Huomionarvoista on, että yli 40 % vastaajista kaipasi asennuspalvelua.

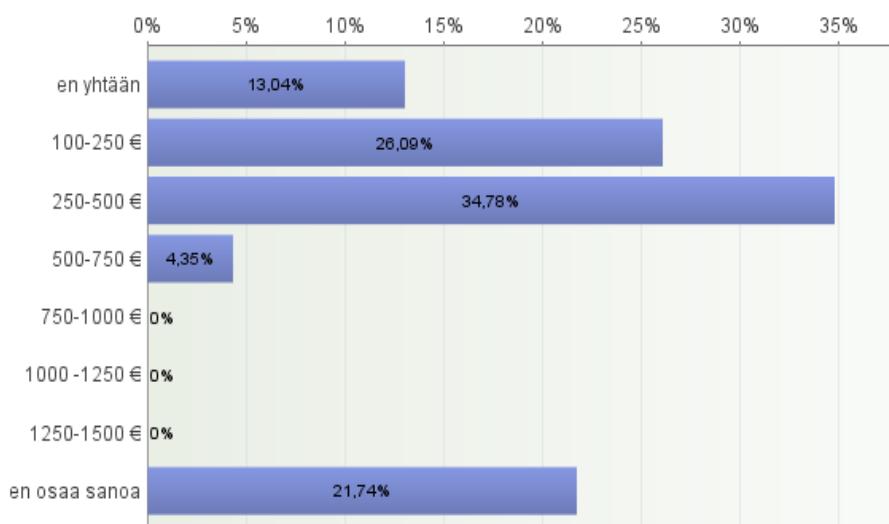
Vastaajien määrä: 57



KUVIO 15 Olisitko halunnut meidän tarjoavan tuotteille asennuksen?

Niiltä vastaajilta, jotka olisivat halunneet tuotteille tarjottavan asennuksen, kysyttiin, paljonko he olisivat olleet valmiita maksamaan asennuksesta (KUVIO 16). Suurin osa vastaajista olisi ollut valmis maksamaan 1000 € arvoisten tuotteiden asennuksesta 250–500 €, joka merkitsee prosentuaalisesti 25–50% lisähintaa tuotteiden päälle. Viidesosa vastajista ei osannut sanoa kantaansa.

Vastaajien määrä: 23



KUVIO 16 Kuinka paljon lisähintaa olisit ollut valmis maksamaan esimerkiksi 1000 € arvoisten tuotteiden asennuksesta?

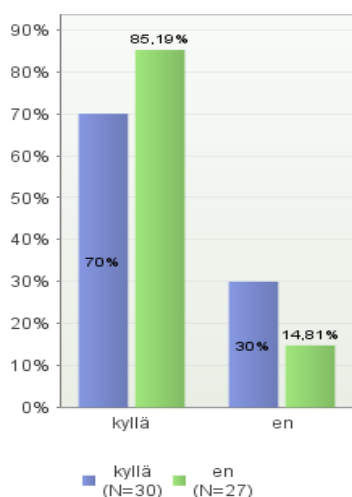
Keskusteluistio: Bendersillä on nyt tarjota asennus Etelä-Suomen alueelle. Asiakkaiden todellinen tarve asennukselle ei liene ihan niin suuri, kuin tulos antaa olettaa, sillä asennuksia on myyty toistaiseksi vähän. Asiakkaiden ostokset ovat usein 1000 € arvokkaampia, joten asiakkaiden näkemystä asennushinnasta ei voi verrata tätä arvokkaampiin ostoksiin. Asennus maksaa meillä asiakkaalle nyt noin 75–90 % tuotteiden hinnasta. Meillä on nyt luotettava

asennuskumppani ja luotettavuus on niin tärkeä ominaisuus, ettei ole katsottu tarpeelliseksi kilpailuttaa asennusfirmoja edullisimman hinnan saamiseksi. Asiakkaille olisi hyvä painottaa, että luotettavasta asentajasta kannattaa maksaa hieman enemmän. (Bendersin henkilökunta 2011.)

5.2.3 Kilpailuttaminen

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he kilpailuttaneet tarjotut tuotteet ja peräti n. 53 % vastaajista oli kilpailuttanut ne. Kilpailutuksen suhdetta ostopäätökseen vertailtiin ristiintaulukoimalla nämä kaksi tekijää (KUVIO 17). Kuviosta voidaan havaita, että kun tuotteet oli kilpailutettu, myynti oli laskenut hieman ja päinvastoin.

Vastaajien määrä: 65



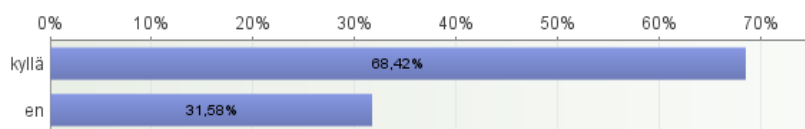
KUVIO 17 Kilpailutuksen (sininen palkki = kilpailutin, vihreä palkki = en kilpailuttanut) suhde ostopäätökseen (kyllä = ostin, en = en ostanut)

Keskusteluistio: *Kilpailutus on osa markkinoita ja sitä on vaikea poistaa. Tarjoamisen ajoittamisella voi yrittää vähentää kilpailutusta, mutta siinä on omat riskinsä niin asiaskastyytyväisyyden, kuin myynninkin suhteen. Kun oma tarjous on kilpailijan kanssa samalla tasolla, eräs keino peitota kilpailija voisi olla tietyn lisätuotteen tarjoaminen kylkiäisiksi. (Bendersin henkilökunta 2011.)*

5.2.4 Saatavuus

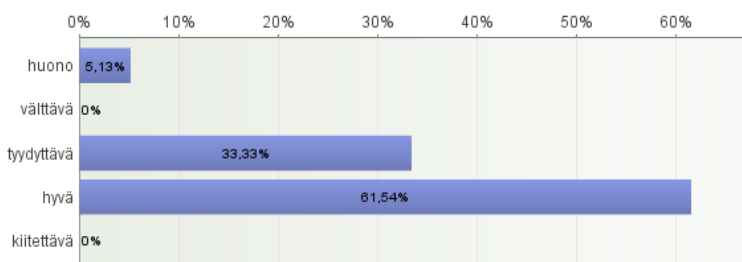
Koska Bendersin jälkimyynnissä ei ole juurikaan suoria asiakaskontakteja ja hyvin harva käy Bendersin toimipisteessä paikan päällä katsomassa tuotteita, kyselyssä keskityttiin tuotteiden ulkoiseen saatavuuteen. Lähes 70 % vastaajista oli käynyt katsomassa tuotteita Bendersin Internet-sivuilla (KUVIO 18). Kysyttäessä arviota Internet-sivuilta saatavasta informaatiosta (KUVIO 19) huomiota herättää hyvin suuri tyydyttävien arvioiden määrä. Yksikään vastaaja ei ollut antanut kiitettävää arviota Internet-sivuista.

Vastaajien määrä: 57



KUVIO 18 Kävitkö Bendersin Internet-sivuilla katsomassa tuotteita?

Vastaajien määrä: 39



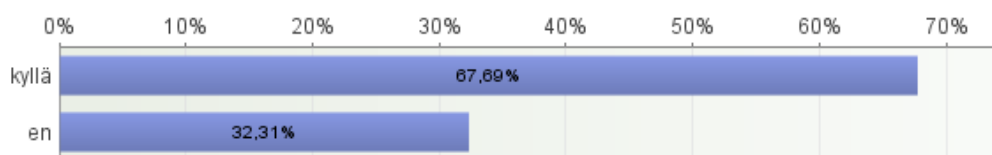
KUVIO 19 Miten arvioit Internet-sivuilta tuotteista saatavaa tietoa?

Keskusteluistio: Tämä osa kyselyn tuloksissa on varsin huomionarvoinen. Nettisivujen kehittämiseen pitäisi todella panostaa, sillä asiakkaat etsivät nykyisin yhä enemmän tietoa internetistä. Sivuille pitäisi saada ainakin toimivammat valikot ja myös lisätä tuoteinformaatiota. Myös asennusvideot olisi hyvä olla. Eräs ongelma nettisivujen kehittämisessä on ollut se, että emoyhtiön oma atk-henkilöstö ylläpitää koko konsernin sivuja ja sivuston ylläpito sieltä käsin on ollut kankeaa. Yksi keino netin kehittämiseksi voisi olla nettisivujen ylläpidon ulkoistaminen Suomeen. (Bendersin henkilökunta 2011.)

5.2.5 Ostamatta jättäneet

Tässä kappaleessa tarkastellaan jälkimarkkinointituotteita ostamattomien asiakkaiden vastauksia siihen, miksi he jättivät tuotteet ostamatta. Noin 68 % vastaajista oli ostanut jotain tarjotuista tuotteista ja 32 % ei ollut ostanut mitään tarjotuista tuotteista. (KUVIO 20). Tässä osiossa tarkastellaan tätä 32 %:n osuutta vastaajista.

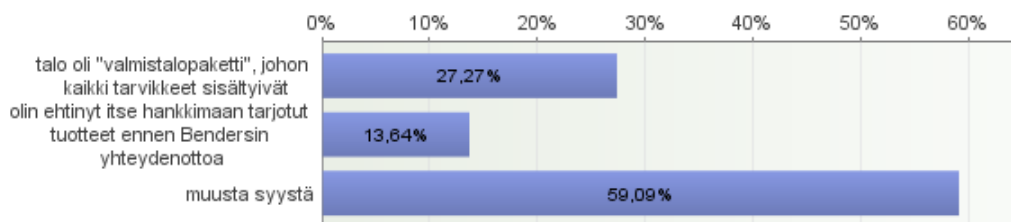
Vastaajien määrä: 65



KUVIO 20 Ostitko jotain tarjotuista tuotteista? (kattoturvatuotteet, kattoläpiviennit, sadevesijärjestelmät, talli/varastotiilet, lintuesteet ja tiivisteet)

Tuotteita ostamattomille kohdistettiin kysymys: Mistä syystä ette ostaneet tarjottuja tuotteita? (KUVIO 21) Noin 27 % vastaajista ilmoitti ostamattomuuden syynä sen, että heille toimitettiin valmistalopaketti, johon kaikki tarjotut tarvikkeet jo sisältyivät. Noin 14 % vastaajista oli ehtinyt hankkimaan tarjotut tuotteet ennen Bendersin yhteydenottoa. Loput n. 59 % vastaajista olivat jättäneet tuotteet ostamatta muista, kuin edellä mainituista syistä.

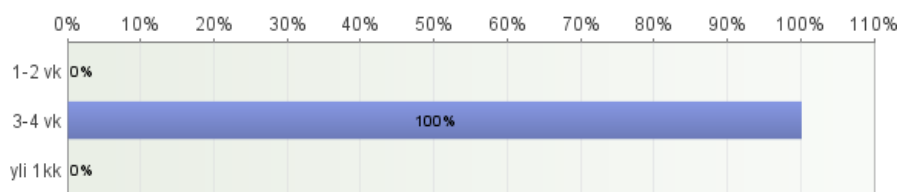
Vastaajien määrä: 22



KUVIO 21 Mistä syystä ette ostaneet tarjottuja tuotteita?

Vastaajilta, jotka ilmoittivat ehtineensä hankkia tarjotut tuotteet ennen Bendersin yhteydenottoa, kysyttiin, olisivatko he halunneet tarjouksen tuotteista jos niitä olisi tarjottu aiemmin. Kaikki vastaajat olisivat halunneet tarjouksen. Kysyttäessä milloin tuotteita olisi tullut tällöin tarjota, vastaus oli yksimielinen: 3–4 viikkoa ennen tiilitoimitusta (KUVIO 22).

Vastaajien määrä: 3

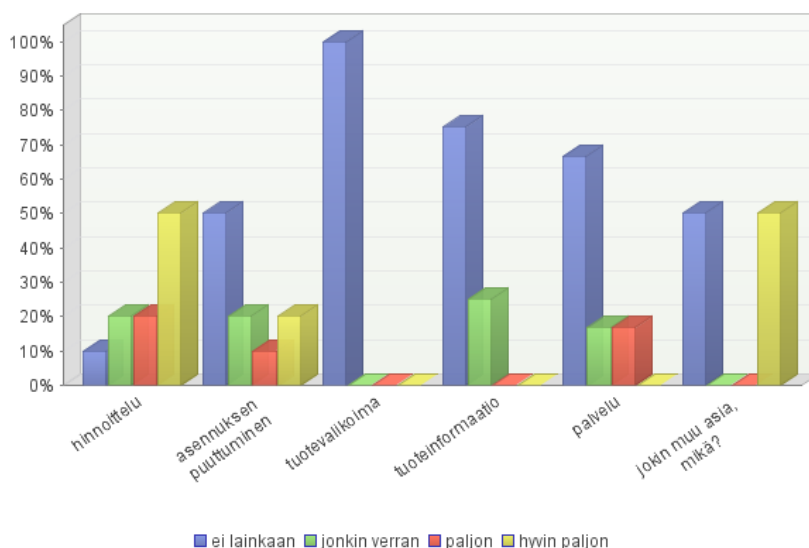


KUVIO 22 Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta olisit halunnut sinuun otettavan yhteyttä tarjoukseen liittyen?

Keskustelumuistio: Turhan työn välttämiseksi kannattaa aina soittaa asiakkaalle etukäteen. Tuotteiden tarjoamista liian lähellä tiilitoimitusta olisi hyvä välttää, jotta tämän takia ei menettäisi potentiaalisia kauppvoja. Joskus talotehtaiden tiilitilaukset tulevat niin myöhään, että tästä syystä asiakas on jo ehtinyt hankkimaan tarjottavat tuotteet. (Bendersin henkilökunta 2011.)

Niiltä, jotka olivat jättäneet tuotteet ”muusta syystä” ostamatta, selvitettiin tarkemmin syitä ostamattomuuteen (KUVIO 23). Graafista voidaan nähdä, että hinnoittelu ja asennuksen puuttuminen olivat suurimmat syyt ostamattomuuteen. Lisäksi vaihtoehto ”jokin muu asia, mikä?” on ollut huomionarvoisen suuri syy ostamattomuuteen. Vaihtoehdossa oli avoin vastauskenttä asian kertomiseen, mutta yhtään vastausta tähän ei saatu.

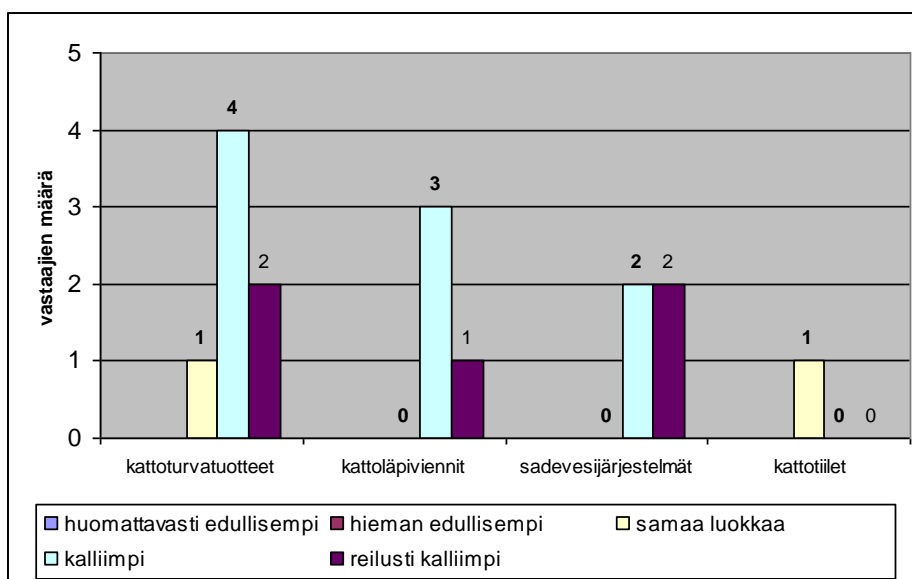
Vastaajien määrä: 12



KUVIO 23 Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, ettei ostanut mitään tarjoamistamme tuotteista?

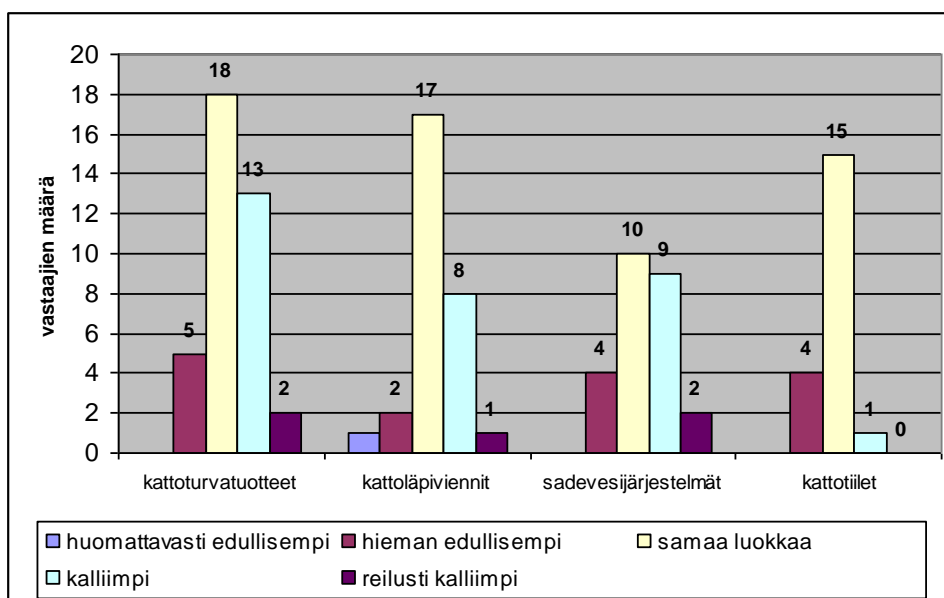
Keskustelumuistio: Asiakkaalta olisi aina hyvä selvittää, miksi hän ei osta ja mistä asiakas tuotteet sitten ostaa. Näin myyjä ja yritys saavat tärkeää informaatiota ja syyt ostamattomuuteen eivät jää arvailujen varaan. Tämä ”Jokin muu asia, mikä?” ostamattomuuden syynä saattaa olla esimerkiksi se, että taloprojektin loppumetreillä rahatilanne ei riitä lisätarvikkeiden hankintaan ja niiden osto siirretään myöhäisempään ajankohtaan. Toinen selittävä tekijä voi olla, että osa tavaroista on saatettu hankkia muuta kautta ennen jälki-markkinoijan yhteydenottoa. (Bendersin henkilökunta 2011.)

Koska hinnoittelu oli vaikuttanut huomattavasti ryhmän ”muusta syystä” ostamattomuuteen (KUVIO 23), haluttiin tutkia, millaisena tämä ryhmä oli kokenut Bendersin hinnoittelun kilpailijoihin verrattuna (KUVIO 24). Tuloksista ”siivottiin” pois ne, jotka eivät olleet osanneet sanoa kantaansa. Koska niitä, jotka osasivat sanoa kantaansa, oli vähän, palkeissa näkyy vastaajien % osuuden sijasta vastaajien lukumäärät.



KUVIO 24 Miten arvioit Bendersin hinnoittelua verrattuna kilpailijoihin? Graa-
feissa on mukana vain KUVIO 21:n ryhmä ”muusta syystä”

Kokonaiskuvan saamiseksi siitä miten asiakkaat olivat kokeneet Bendersin tuote-
hinnoittelun kilpailijoihin verrattuna, on syytä esittää myös graafi, jossa kaikki
vastanneet – sekä ostaneet, että ostamattomat – ovat mukana (KUVIO 25). Tässä-
kin esitystavassa on jätetty ”en osaa sanoa” ryhmä pois. Vertailun helpottamiseksi
palkeissa näkyy vastaajien lukumäärä, eikä prosentuaalinen osuus.



KUVIO 25 Miten arvioit Bendersin hinnoittelua verrattuna kilpailijoihin? Graa-
feissa on mukana sekä tuotteita ostaneet, että ostamattomat.

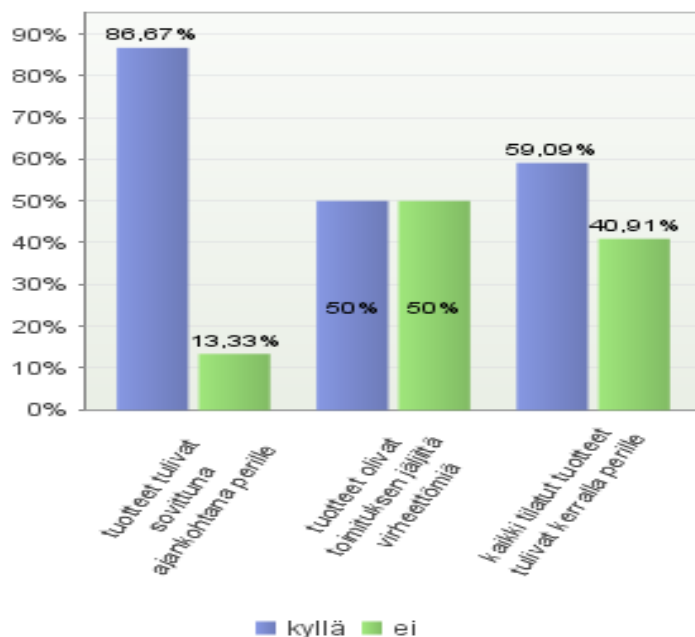
Keskustelumuistio: Tuotehinnoittelun tulee olla linjassa markkinahintatason kanssa. Vaikka tuotteita ostamattomat olivat kokeneet hinnoittelun kalliina, otettaessa myös ostaneet huomioon hintatason kokonaisarvio muuttuu, ja se on lähempänä keskitasoa kilpailijoihin verrattuna. Jos lähdetään siitä, että tuotteet pitää myydä aina halvimmallalla, se johtaa jatkossa aina vain suureneviin alennuksiin ja tätä pitää välttää. Markkinoiden hintatasoa olisi kuitenkin hyvä tutkia, ja varmistaa, että hinnoittelu on linjassa sen kanssa. Nykyaikana erityisesti internetistä löytyvät hinnat ovat nopeasti asiakkaan ulottuvilla. (Bendersin henkilökunta 2011.)

5.2.6 Ostaneet

Tuotteita ostaneilta asiakkailta kysyttiin tuotteiden toimitusvarmuudesta ja virheettömyydestä, sekä ostopäätökseen johtaneista syistä. Tuotteita ostaneet edustivat tässä kyselyssä aiemmin kerrottua noin 68 %:n osuutta, joka tarkoitti käytännössä 45 henkilöä (KUVIO 20).

Tuotteiden toimitukseen liittyvän kysymyksen tulos herättää huomiota (KUVIO 26). Puolet vastaajista oli kokenut, että tuotteet eivät olleet virheettömiä toimituksen jäljiltä ja 41 %:lla vastaajista kaikki tilatut tuotteet eivät olleet tulleet yhdellä toimituksella perille.

Vastaajien määrä: 45

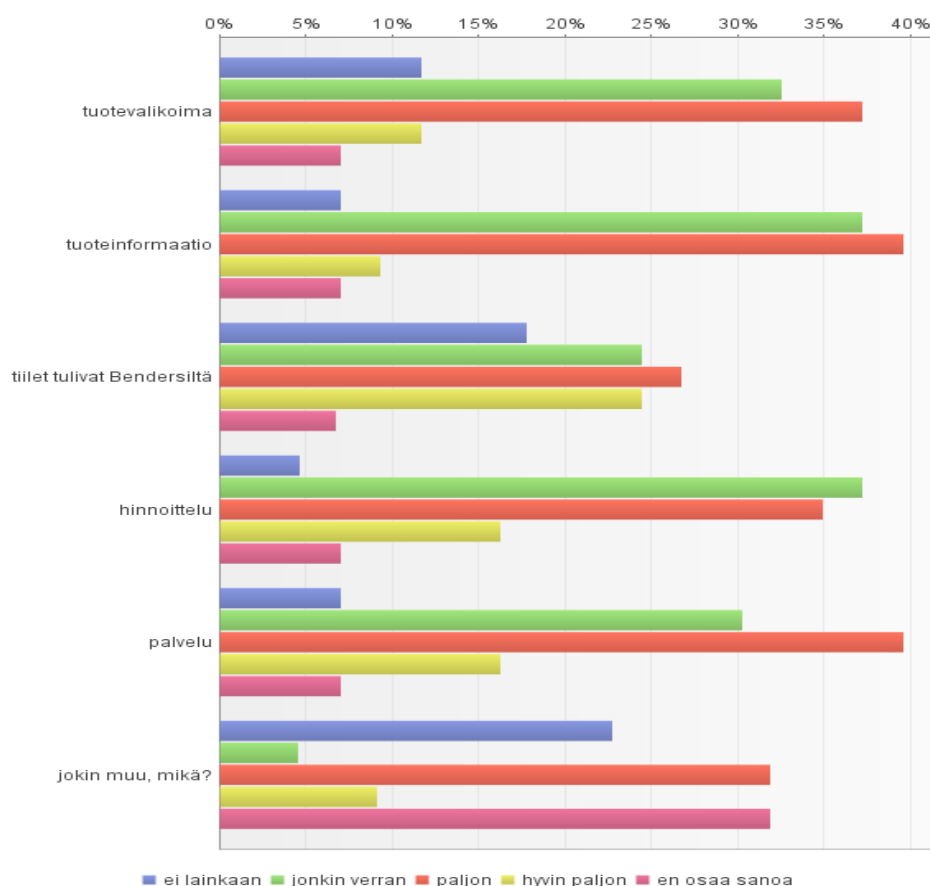


KUVIO 26 Mitkä seuraavista väittämistä tuotteiden toimitukseen liittyen pitivät kohdallanne paikkansa?

Keskustelumuistio: Tuotteiden virheettömyyden kokemiseen on varmasti vaikuttanut se, että asiakkaat ovat hyvin todennäköisesti lukeneet myös talotielet näihin tuotteisiin. Tiiliä on niiden painosta johtuen hyvin vaikeaa toimittaa niin, että kaikki tiilet olisivat aina ehjiä. Tästä johtuen kuormiin lisätään aina tietty määrä hukattiiliä joista asiakas ei joudu maksamaan. Jälkimarkkinoinnin päätuotteiden, eli kattoturva- ja läpivientituotteiden osalta ei ole tullut juuri koskaan reklamaatioita. Toimitusten sujuvuutta seurataan Bendersillä ja sen perusteella ei pidä paikkansa, että yli 40 %:lla asiakkaisista kaikki tuotteet eivät olisi tulleet kerralla perille. Kyselyyn ovat saattaneet vastata eritoten ne, jotka ovat kokeneet puutteita toimituksissa. Vaikka tuotteita tilataan varastoon usein, kaikkia tuotteita ei aina ole varastossa silloin kuin pitäisi, johtuen mm. tavarantoinnituksen toimituksissa joskus tapahtuvista viivästymisistä. Asiakastytyväisyyden kannalta olisi kuitenkin tärkeää aina ilmoittaa asiakkaalle, jos kaikkia tilattuja tuotteita ei ole varastossa. Vaikka niitä ei tilaushetkellä olisi varastossa, toimitushetkellä niitä on voinut jo saapua. (Bendersin henkilökunta 2011.)

Asiakkaiden ostopäätökseen (KUVIO 27) vaikuttaneista asioista palvelulla oli ollut vastaajien mielestä eniten merkitystä, kun otetaan huomioon vastausvaihtoehdot ”paljon” ja ”hyvin paljon”. Hinnoittelu ja kattotiilien toimittaminen Bendersiltä olivat olleet toiseksi suurin syy tuotteiden ostoon edellä mainitut vastausvaihtoehdot huomioon ottaen. Mikään vastausvaihtoehdoista ei noussut suurella erolla toisen edelle. Vaihtoehtoon ”Joki muu, mikä?” asiakkaat olivat vastanneet syyksi muun muassa ostamisen vaivattomuuden.

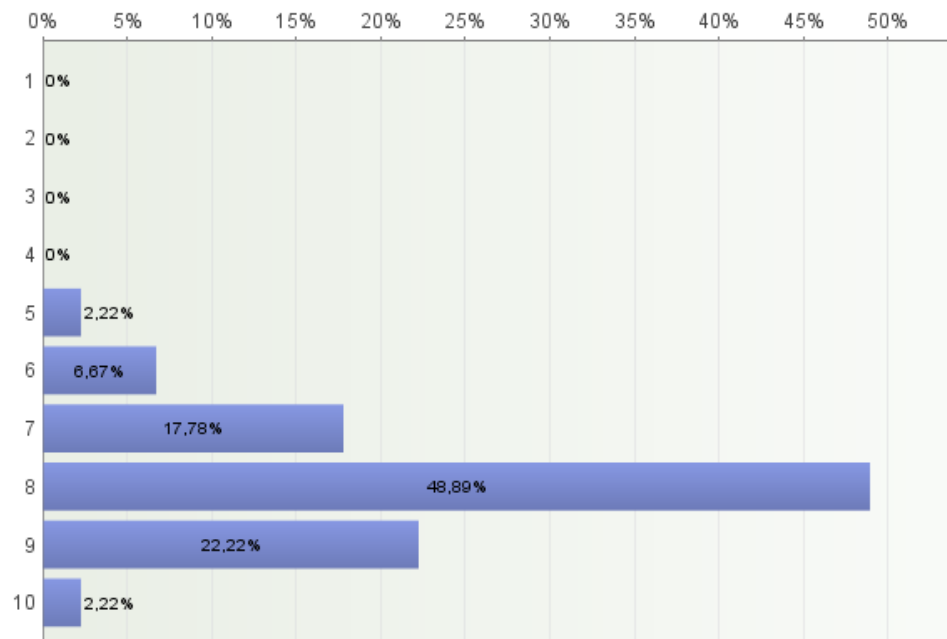
Vastaajien määrä: 45



KUVIO 27 Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, että ostit tarjoamiamme tuotteita?

Ostaneiden asiakkaiden kokonaistyytyväisyys Bendersin toimintaan (KUVIO 28) on ollut toimituksiin liittyneistä puutteista huolimatta varsin korkealla tasolla. Ainoastaan yksi vastaaja (2,2 %:n osuus vastaajista) oli Bendersin toimintaan enemmän tyytymätön, kuin tyytyväinen. Toisaalta täysin tyytyväisiä asiakkaita oli myös vain yksi.

Vastaajien määrä: 45



KUVIO 28 Arvioi kokonaistyytyväisyyttäsi Bendersin toimintaan ostokokemuksesi perusteella asteikolla 1-10:

1 = täysin tyytymätön, 2-5 = enemmän tyytymätön kuin tyytyväinen, 6-9 = enemmän tyytyväinen kuin tyytymätön, 10 = täysin tyytyväinen

Keskustelumuistio: Asiakastyytyväisyyden osalta palvelu korostuu, kuten myös hinnoittelu. Asiakkaat ovat olleet kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä toimintaamme. Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja kehittäminen, sekä asiakkaiden reilu kohtelu on hyvin tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas välittää myönteistä viestiä yrityksestä ja ostaa myös jatkossa. (Bendersin henkilökunta 2011.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti

Validiteetin arviointi tarkoittaa tutkimuksen pätevyyden arviointia. Kun validiteettia arvioidaan, tarkastellaan sitä, miten perusteellisesti tutkimus on tehty ja ovatko saadut tulokset ja päätelmät oikeita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Validiteetilla arvioidaan myös sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit vastaavat tutkittua ilmiötä (Anttila 1998). Tutkimuksen validiteetti on korkealla tasolla: tutkimuskysymykset perustuvat työn tavoitteeseen ja tutkimusongelmaan, kysymykset laadittiin pohjautuen ilmiön ymmärtämiseen teorian ja käytännön tasolla, tutkimuksen kohderyhmä rajattiin tarkasti ja asiakkaiden sähköpostiosoitteet kerättiin myyntitilauksiansioista niin kattavasti kuin se oli mahdollista. Lisäksi tutkimustulosten analysoimiseksi käytiin ryhmäkeskustelu, johon Benders Suomi Oy:n henkilöstö osallistui kattavasti ja tutkittava ilmiö oli kaikille osallistujille ennestään tuttu. Näin tulosten analysointi ei perustu yhden henkilön päätelmiin, vaan siinä on mukana kokonainen ryhmä. Tutkimuksen ryhmäkeskusteluanalyysin validiteettia laskee hieman se, että keskustelun anti pohjautuu opinäytteen tekijän siitä käsin kirjoittamaan muistioon. Muistiossa keskustelijoiden repliikeistä kirjoitettiin yhteenveto ja yksittäisten henkilöiden kommentit eivät siinä erotu, vaan kaikki keskustelijat ovat samanarvoisia. Ryhmäkeskustelu oli tarkoitus äänittää, mutta koska äänityslaitteesta oli loppunut keskustelun aikana muisti, vain hyvin pieni osa ryhmäkeskustelusta tallentui sille.

Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksessa reliabiliteetilla ilmaistaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty menetelmä mittaa ilmiötä, jota halutaan mitata (Tilastokeskus 2011 a). Kvantitatiivinen tutkimus oli hyvin luotettava valinta tutkimusmenetelmäksi. Näin saatiin tarkkaa, numeraalisesti ilmoitettavaa tietoa, jossa tulkinnalle ei jää sijaa. Tulosten luotettavuuden osalta on otettava huomioon, että vastaajia oli yhteensä 65, mikä on pieni osuus Bendersin vuotuisesta asiakaskunnasta. Lisäksi osaan kysymyksistä oli vastannut vain muutama henkilö, mikä laskee luotettavuutta niiden osalta. Osalla vastaajista tuotteiden tarjoamisesta oli kulunut yli vuosi, jolloin

tarkkojen vastausten antaminen saattoi olla vaikeaa – toki luotettavuutta nostaa se, että useimmissa kysymyksissä oli vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vastausten luotettavuuden osalta on myös huomioita, että jokin vastaajista on saattanut sekoittaa kyselyvastauksia vastaamalla kyselyyn, vaikka se ei ollut kohdennettu hänelle. Tähän viittaa LIITE 3 kysymyksen nro 36. alta löytyvä asiakkaan avoin vastaus, jossa asiakas kertoo tarjottujen tuotteiden kuuluneen jo talopakettiin – hänen ei olisi siis pitänyt edes vastata kyselyyn. Kyselyn alussa oli kysymys, jolla tällaiset vastaajat olisivat pitäneet karsiutua pois (LIITE 2, kysymys nro 8.). Tutkimustuloksia voidaan yleistää jossain määrin, mutta koska case-yrityksen kaltaista jälkimyyntiä ei tehdä juurikaan muualla, tuloksia ei voi kaikilta osin yleistää muihin aloihin.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Benders Suomen jälkimyyntiä erityisesti asiakasnäkökulman avulla. Asiakaskyselytutkimuksen tuloksista, sekä jälkimyyntiprosessikuvauksen kautta esille tulleista asioista voidaan nähdä, että Bendersin jälkimyyntissä löytyy myös kehittämisen varaa, vaikka asiakkaat olivatkin olleet kyselytutkimuksen mukaan suhteellisen tyytyväisiä tarjottuun palveluun ja Bendersin toimintaan kokonaisuudessaan.

Asiakaskyselytutkimuksen tulokset ryhmäkeskustelumuistioineen yhdessä työn alkuosien havaintojen kanssa toimivat kehitysehdotusten lähteinä. Kehitysehdotukset peilautuvat työn tutkimusongelmaan: Miten jälkimyyntiä voisi kehittää niin, että se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja saavutettaisiin sopiva suhde myynnin määrän ja asiakastyytyväisyyden välillä?

Kyselytutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että myynti ja palvelu ovat sidoksissa toisiinsa: myynti lisääntyy, kun tarjottu palvelu ja hinnoittelu kohtaavat asiakkaan tarpeen. Sopiva suhde myynnin määrän ja asiakastyytyväisyyden välillä saavutetaan keskittymällä palvelukokonaisuuden parantamiseen ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet – näin saadaan lisämyyntiä ja varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Kuten markkinoinnin johtamista Helsingin kauppakorkeakoulussa 1990-luvun alusta lähtien tutkinut ja opettanut Mika Raulas asian toteaa: ”Asiakkaalla oli ennen wait and accept –rooli, jossa asiakas hyväksyi lähes mitä vain. Nyt yritysten ja asiakkaiden roolit menevät limittäin tai ovat jo kääntyneet päinvastaisiksi. Asiakkaiden vaatimustaso on noussut, ja heillä on demand and expect –asenne, mikä asettaa suuret vaatimukset markkinoijalla” (Kokko 2008, 7).

Alun perin markkinoinnin ajateltiin nojaavan tuotteen kiinnostavuuteen, hinnoitteluun, hyvään saatavuuteen ja tehokkaaseen markkinointiviestintään. Sittemmin asiakasajattelu nousi pinnalle ja huomattiin, että kaikki asiakkaat eivät ole samanarvoisia, vaan toisia kannattaa palvella enemmän kuin toisia. Markkinoinnin kolmas murros tuli tilaus- ja toimitusketjun digitalisoinnin myötä: internet mahdollis-

ti sähköisen kaupankäynnin. Nykyisin asiakkaat ovat aktiivisia ja he etsivät ratkaisua tarpeisiinsa käyttämällä esimerkiksi Google-hakua, soittamalla kavereilleen, vertaamalla tuotteita, käymällä yrityksen kotisivuilla ja myymälässä katso-massa tuotteita. (Kokko 2008, 6-7.)

6.1 Sähköinen markkinointi

Jälkimyynnin kohdalla sähköiseen markkinointiin on erityistä syytä keskittyä, koska kasvokkain tapahtuvia asiakaskontakteja ei jälkimyynnissä ole.

Kyselytutkimukseen vastanneista yli 84 % halusi tarjouksen sähköpostitse ja vain 5 % halusi sen kirjeitse. Huomattava osa asiakkaista oli kokenut tarjousten selkeyden ja kotisivujen informatiivisuuden vain tyydyttävänä, joten niihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Seuraavassa on koottuna kehitysehdotukset liittyen sähköiseen markkinointiin:

Kirjalliset tarjoukset:

- arvonlisäverolliset yksikköhinnat lisättävä tarjousohjelmaan
- tuotteiden varastosaldot tulisi näkyä kirjanpito-ohjelmassa jo tarjouksen tekovaiheessa, eikä ainoastaan myyntitilasta tehdessä
- esi- ja jälkitekstirivit: nykyisin tuotteen esi/jälkitekstirivi saattaa jäädä tarjouksessa eri sivulle kuin itse tuote, joka tuo tarjoukseen epäselvyyttä -> korjattava niin, että esi/jälkitekstirivi ja tuote ovat aina samalla sivulla kiinteässä yhteydessä toisiinsa

Kuvallinen ja tekninen markkinointimateriaali:

- sähköpostin liitteeksi lisättävän kattoturvatuotteiden ja läpivientien kuvallisen ja teknisen markkinointimateriaalin hankkiminen
- markkinointimateriaalia myös asennusyhteistyökumppanilta -> näin jälki-markkinoijan ei tarvitse erikseen selvittää asiakkaille esim. asennustakuuta, tuotteiden asentajia, laskutuskäytäntöä yms.

Kotisivut (www.benders.fi):

- sivujen kokonaisvaltainen uudistaminen: selkeämmät valikot, kuvallisen ja teknisen informaation kehittäminen ja lisääminen
- tuotekuvien havainnollistaminen käytännön tasolle:
-> esim. lintuesteestä on tällä hetkellä kuva, jossa se on rullalla -> havainnollisempaa olisi lisätä siitä kuvia katolla sen todellisessa ympäristössä
- asennuspalvelun mainostaminen -> sanan leviäminen uudesta palvelusta

Asiakasrekisterin ylläpito

- asiakkaiden sähköpostiosoitteiden tallettaminen asiakasrekisteriin -> sähköinen markkinointi vanhoille asiakkaille

Sosiaalinen media

- Sosiaalista mediaa (keskustelupalstat, facebook jne.) tulisi seurata ja osallistua siihen tarvittaessa

6.2 Hinnoittelu

”Kukapa internetin käyttöön tottunut ei aloittaisi miltei mitä tahansa ostoprosessia hakemalla tuotetta Googlella”, toteaa Liisa Kokko WalkAbout –lehdessä (Kokko 2008, 7). Kyselytutkimukseen vastanneista 53 % oli kilpailuttanut tarjotut tuotteet eri yrityksillä ja yli 68 % asiakkaista oli käynyt Bendersin nettisivuilla. Luvuista voidaan päätellä, että todennäköisesti vielä suurempi osuus asiakkaista oli katsonut tuotehintoja internetistä.

Asiakaskyselytutkimuksen tulosten mukaan Bendersin hinnoittelu oli koettu keskimäärin kilpailijoita kalliimmaksi ja hinnoittelu oli suurimpia syitä tuotteiden ostamattomuuten. Erityisesti internetistä löytyvä hintataso tulisi tutkia ja reagoida siihen tarpeen mukaan.

Lisäksi on selvitettävä ryhmäkeskustelussa esiin tullut asia: sadevesijärjestelmätuottajan oma kuluttajahinnoittelu. Millaisilla hinnoilla he tarjoavat tuotteita

kuluttajille? Onko heidän hinnoittelu omaa hinnoitteluamme kilpailukykyisempi?

kehitysehdotus tiivistetysti:

- *markkinahintojen tutkiminen -> reagoiminen tarvittaessa*

6.3 Toimitusvarmuus

Toimitusvarmuus on oleellinen osa asiakastyytyväisyyttä. Vaikka jälkitoimitusten määrä ei todellisuudessa ole niin suuri, kuin kyselytutkimuksen tulos antaa olettaa, niihin kannattaa silti kiinnittää entistä enemmän huomiota. Vaikka jälkitoimituksia olisi vain pieni määrä, ne voivat tuoda yritykselle negatiivista mainetta suhteessa enemmän johtuen nykyaikaisista tiedonvälityskeinoista.

Tutkimustulosten ryhmäkeskusteluanalyysissa kävi ilmi, että osa jälkitoimituksista on johtunut tavarantoimittajan toimitusviiveistä. Jälkitoimitusten välttämiseksi tulisi seuraavia asioita kehittää:

- varastomenekin tarkempi ennakoiminen: seurannan pito, kuinka paljon tarvikkeita menee kunakin vuodenaikana
- varastoseuranta- ja tilausvastuun delegoiminen
- mahdollisten toimitusviiveiden huomioiminen tilauksia tehdessä
- varastomäärän pitäminen riittävän suurena kautta vuoden yllättävän suurten tilausten varalta

6.4 Asiakaspalautteen kerääminen ja asiakaspalvelu

Ryhmäkeskustelussa todettiin, että asiakkaalta olisi aina hyvä selvittää, miksi hän ei osta ja mistä asiakas tuotteet siinä tapauksessa ostaa, jolloin myyjä ja yritys saavat tärkeää informaatiota ja syyt ostamattomuuteen eivät jää arvailujen varaan.

Tutkimuksen teon aikoihin asennuspalvelu järjestettiin Etelä-Suomen alueelle ja myös siitä tulisi pitää seurantaa: kuinka moni asiakas todellisuudessa haluaa asennuksen ja meneekö niitä kaupaksi, ja jos ei mene, niin mistä tämä johtuu? Halua-

vatko myös Pohjois-Suomessa asuvat asiakkaat asennuksia? Tutkimustulosten mukaan yli 40 % asiakaskyselytutkimuksen vastaajista olisi kaivannut asennuspalvelua ja asennuksen puuttumisen oli koettu olevan myös suuri syy tuotteiden ostamatta jättämiseen. Asiakkailta olisi tärkeää saada palautetta kuinka tyytyväisiä he ovat olleet asennuspalveluun kokonaisuudessaan: sen toimivuuteen, asennuksen laatuun, asentajiin ja hinnoitteluun ja laskutusjärjestelyyn.

kehitysehdotus tiivistetysti:

- *tuotemyyntiseurannan pito: syyt oston/ostamattomuuteen*
- *asennusseurannan pito: tarve, menekki, syyt oston/ostamattomuuteen/*

asiakaspalautteen kerääminen asennuksen ostaneilta: asennuspalvelun toimivuus?

Asiakaskyselytutkimukseen vastanneista n. 12 %:lla oli jäänyt jokin kattotuote tarjoamatta, josta he olisivat halunneet tarjouksen.

- lähtökohtaisesti asiakkaille tulisi tarjota kaikki tarvittavat tuotteet tämän välttämiseksi
- tarvittaessa asiakkaalta tulisi pyytää LVI-kuvat tarvittavien lisätietojen saamiseksi -> näin säästetään asiakkaan selvitystyötä

Asiakasyhteydenpito myös tarjouksen jättämisen jälkeen on tärkeää asiakaspalvelun kannalta ja tutkimuksen perusteella se lisää myyntiä. Asiakkaihin tulisi aina ottaa yhteys myös tarjouksen jättämisen jälkeen. Tutkimuksen perusteella tuotteiden tarjoaminen 3-4 viikkoa ennen tiilitoimitusta on sopiva ajankohta, niin myynnin kuin asiakastyytyväisyydenkin osalta. Tätä kannattaa kuitenkin soveltaa ottaen huomioon asiakkaiden erilaisuus.

Asiakaspalveluun voivat vaikuttaa myös myyjästä riippumattomat asiat. Asiakaspalvelun ja myynnin parantamiseksi talotehtaille tulisi viestittää seuraavia asioita:

- tiilitilausten toimittaminen Bendersille riittävän ajoissa, jotta jälkimyynti ei ajoitu tästä johtuen ajankohtaan, jolloin asiakas on jo ehtinyt hankkia tuotteet

- jälkimyynnistä informoimisen lisääminen – tutkimuksen mukaan vain hieman yli 50 %:lle asiakkaista oli kerrottu talotehtaan puolelta jälkimyynnistä ja toisaalta tutkimuksessa havaittiin, että kun talotehtaan puolelta oli kerrottu jälkimyynnistä, myynti oli lisääntynyt
- ostotilaustietojen yhteneväisyys: jokaiselta talotehtaalta vähintään asiakkaiden sähköpostiosoitteet ja tieto, jos asiakas asentaa tuotteet itse
- tiilitoimitussisällöt kirjallisina Bendersille -> näin jälkimyyjällä olisi varma tieto, mitä katon lisätarvikkeita talotehtaan asiakkaalle tulee tarjota ja välttyttäisiin siltä, että jokin tuote jäisi tarjoamatta

7 YHTEENVETO

Työn keskeisenä tavoitteena oli kehittää Benders Suomen jälkimyyntiä erityisesti asiakasnäkökulman avulla. Asiakasnäkökulma saatiin tekemällä asiakaskyselytutkimus.

Työ tehtiin tapaustutkimuksena ja se lähti liikkeelle case-yrityksen kuvauksella. Tämän jälkeen selvitettiin, mitä jälkimyynti merkitsee ja käytiin läpi Bendersin jälkimyyntiprosessi keskeisine käsitteineen – näin saatiin kokonaiskuva Bendersin jälkimyyntistä. Kun kokonaiskuva oli hankittu, voitiin siirtyä yksilötasolle, jälkimyyjän käytännön työn kuvaamiseen. Jälkimyyjän käytännön työn hahmottaminen yhdessä jälkimyyntiprosessin läpikäymisen kanssa loivat pohjan asiakaskyselytutkimuksen teolle.

Asiakaskyselytutkimuksen tulosten perusteella haastetta jälkimyyntiin tuo etenkin asiakkaiden aktiivisuus ja kaupankäynnin sähköistyminen: suurin osa asiakkaista halusi tarjouksen sähköisesti, yli kaksi kolmesta oli käynyt katsomassa tuotteita yrityksen verkkosivuilla ja noin puolet asiakkaista oli kilpailuttanut tarjotut tuotteet. Kyselytutkimuksen tuloksista oli nähtävissä, että myynti lisääntyy, kun tarjottu palvelukokonaisuus kohtaa asiakkaan tarpeen.

Kehitysehdotuksissa korostuivat asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja sähköinen markkinointi. ICMI Oy:n perustajaosakas Mika Raulaskin toteaa internetin ja matkaviestimien muuttaneen yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen liittyvän vastuun, vallan ja roolit: nykyisin kilpailu käydään sillä, kuka osaa yrityksen ja asiakkaan välisen pelin (Kokko 2008, 7).

Jos Benders Suomi Oy toteuttaa ehdotettuja kehitystoimenpiteitä, jatkossa olisi hyvä tutkia miten tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet yrityksen myyntiin ja asiakastyytyväisyyteen. Näin tiedettäisiin, mihin suuntaan kehitystä kannattaa jatkaa. ”Markkinointi perustuu palautteeseen ja siihen taitavasti reagointiin, sekä interaktiiviseen vuorovaikutukseen”, toteaa Helsingin kauppakorkeakoulussa

markkinoinnin johtamista yli 20 vuotta tutkinut ja opettanut ICMI Oy:n perustaja-osakas Mika Raulas (Kokko 2008, 7).

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.– 10. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brock, D. 2009. Aftersales Management. London: Kogan Page.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kokko, L. 2008. Uteliaisuutta ja rohkeutta markkinointiin. WalkAbout 5/2008, 4–11.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. 1. p. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Payne A. 2008. Handbook of CRM – Achieving Excellence in Customer Management. Third edition. UK, Oxford: Elsevier.

Riekkinen, T. 1979. Pienliikkeen hoito. Jyväskylä: K. J. Gummerus Oy:n kirjapaino.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala, T. 2007. Jälkimarkkinoinnista tulevaisuuden tähti. Suomen autolehti 5/2007, 8–10.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vänttinen, A. 2009. Jälkimarkkinointi takaa tuloksen. Suomen autolehti 4/2009, 6–8.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Metodix. [Viitattu 27.9.2011]. Saatavissa:
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/16_ryhmahaastattelu?tree:D=167622;167840&tree:selles=167890&hrpDelimChar=;&parentCount=3&type=7.

Benders. 2012. Benders Roof Calculation. [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa:
<http://roof.benders.se/Login.aspx>.

Benders. 2012. ”Kattokartta“. [viitattu 06.02.2012]. Saatavissa:
<http://www.benders.fi/FlashTakTillbehor/finskatillbehor.htm>.

Benders Sverige Ab. 2010. Företagspresentation [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://www.benders.se/LinkClick.aspx?fileticket=n0LQh4EccLc%3d&tabid=57>.

BernerCleaner. 2011. Huolto/Jälkimarkkinointi [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://cleaner.fi/ph/phwww.nsf/sp?open&cid=Huolto>.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 04.01.2012]. Saatavissa: http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf.

Fonecta. 2011. Benders Suomi Oy [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://www.finder.fi/Kattoja%20ja%20kattomateriaaleja/Benders%20Suomi%20Oy/MÄNTSÄLÄ/taloustiedot/232159>.

Palva, O. 2008. Ratkaisumyynti keinona liiketoiminnan kasvu. Aalto University School of Economics, Department of Marketing and Management [viitattu 05.02.2012]. Saatavissa: http://www.e-sales.fi/wp-content/uploads/2011/05/palva_2008.pdf.

Puusniekka, A & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 11.01.2012]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. Tapaustutkimus. KvaliMOTV. [viitattu 4.10.2011]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html.

Skaala Ikkunat ja Ovet Oy. 2011. Jälkimarkkinointi [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://www.skaala.com/jalkimarkkinointi817.html>.

Tilastokeskus. 2011 a. Käsitteet ja määritelmät [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>.

Webropol. 2011. Webropol - Datan analysointi- ja kyselytyökalu [viitattu 05.01.2012]. Saatavissa: <http://w3.webropol.com/finland>.

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Movex WorkPlace. 2012. Kuvakaappaus. Yrityksen sisäinen materiaali.

Ruukki. 2012. Sadevesijärjestelmän tarjouslaskentaohjelma. Kuvakaappaus. Yrityksen sisäinen materiaali.

SUULLISET LÄHTEET

Bendersin henkilökunta. 2011. Benders Suomi Oy. Ryhmähaastattelu 15.12.2011.

Hurtig, H-P. 2011. Johtaja. Benders Suomi Oy. Haastattelu 13.07.2011 ja 16.12.2011.

LIITTEET

KYSELYN SAATEVIESTI

Liite 1

Otsikko: Asiakaskysely: vaikuta ja voita!

Hei!

Olemme toimittaneet teille talopakettinne mukana Bendersin kattotiilet – toivomme teidän olevan tyytyväisiä tuotteisiimme!

Kattotiilitoimituksen yhteyteen olemme tarjonneet katon lisätarvikkeita, joihin kuuluvat kattoturvatuotteet, läpiviennit, sadevesijärjestelmät, talli/varastotiilet (jos ne eivät kuulu talopakettiin) ja katon muut tarvikkeet (tiivisteet ja lintuesteet). Vastaamalla tähän kyselyyn voit vaikuttaa tämän toiminnan kehittämiseen. Mielialiteesi on meille tärkeä!

Tämä asiakaskysely on myös osa Lahden AMK:n liiketalouden laitoksella tehtävää opinnäytetyötä. Emme kerää emmekä talleta mahdollisesti arvontaa varten antamiasi henkilötietoja, eivätkä kenenkään yksittäisen vastaajan vastaustiedot tule julki tuloksissa vaan ne esitetään ainoastaan kokonaistuloksina.

Arvomme vastanneiden kesken 500 € arvoisen lahjakortin, jonka voittaja voi käyttää Bendersin pihakivien hankintaan. Arvonnan tuloksesta ilmoitamme kaikille vastanneille sähköpostitse 4.11.2011 mennessä.

Kyselyyn vastaamisaika umpeutuu sunnuntaina 30.10.2011 klo 22:00 mennessä - annathan sitä ennen meille mielipiteesi! Kysely aukeaa ja lähetetään alla olevan linkin kautta. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia.

Ystävällisin terveisin

Hannes Helén

Benders Suomi Oy

p. 040 585 5316

[www-linkki kyselyyn](#)

ASIAKASKYSELY

Arvomme vastanneiden kesken 500 € arvoisen lahjakortin, jonka voittaja voi käyttää Bendersin pihakivien hankintaan.

1. Sukupuoli *

- ☐ nainen ☐ mies

2. Ikä *

- ☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ 60-69
☐ 70-

3. Ammattiryhmä *

- ☐ työntekijä
☐ toimihenkilö
☐ johtava asema
☐ yrittäjä
☐ kotiäiti/isä
☐ opiskelija
☐ eläkeläinen
☐ jokin muu

4. Talopaketin toimittaja (talotehdas) *

- ☐ Jukka-Talo
☐ Jetta-Talo
☐ Lapli-Talo
☐ Iin Fasadi Oy (Plania-Talo)
☐ Kuusamon Hirsitalo
☐ Kontiotuote
☐ Jämerä-Kivitalo
☐ Passiivi-Kivitalo

5. Kumpaa edustit talopaketin ostajana? *

- ☐ Yksityinen
☐ Yritys

6. Jos haluat osallistua 500 € arvoisen pihakivipalkinnon arvontaan, ilmoita tässä s-postiosoitteesi:

7. Ostitko jotain tarjotuista tuotteista? (kattoturvatuotteet, kattoläpiviennit, sadevesijärjestelmät, talli/varastotiilet, lintuesteet ja tiivisteet) *

- ☐ kyllä¹⁾
☐ en

¹⁾hyppy kysymykseen nro 12.

8. Mistä syystä ette ostaneet tarjottuja tuotteita? *

- ☐ talo oli "valmistalopaketti", johon kaikki tarvikkeet sisältyivät¹⁾
- ☐ olin ehtinyt itse hankkimaan tarjotut tuotteet ennen Bendersin yhteydenottoa
- ☐ muusta syystä²⁾

¹⁾ kysely loppuu tämän vaihtoehdon valinneilta

²⁾ hyppy kysymykseen nro 13.

9. Olisitko halunnut meiltä tarjouksen, jos olisimme tarjonneet tuotteita aiemmin? *

- ☐ kyllä¹⁾
- ☐ en²⁾

¹⁾ hyppy kysymykseen nro 11. jonka jälkeen kysely loppuu

²⁾ jatkuu kysymykseen nro 10. jonka jälkeen kysely loppuu

10. Miksi et olisi halunnut tarjousta? ***11. Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta olisit halunnut sinuun otettavan yhteyttä tarjoukseen liittyen? ***

- ☐ 1-2 vk
- ☐ 3-4 vk
- ☐ yli 1kk

12. Mitä seuraavista tuotteista ostit? *

- ☐ kattoturvatuotteet
- ☐ kattoläpiviennit
- ☐ sadevesijärjestelmän
- ☐ talli/varastotiilet
- ☐ Katon muita tarvikkeita (tiivistet ja lintuesteet)

13. Kerrottiinko teille talotehtaan puolesta, että Benders tulee tarjoamaan kyseisiä tuotteita? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei

14. Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta Bendersiltä otettiin sinuun yhteyttä? *

- ☐ yli kuukausi
- ☐ 3 - 4 viikkoa
- ☐ 1 - 2 viikkoa
- ☐ samalla viikolla kun tiilet olivat lähdessä
- ☐ en osaa sanoa
- ☐ otin itse ensin yhteyttä Bendersiin

15. Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta olisit halunnut yhteydenoton tapahtuvan?*

- ☐ yli kuukausi
- ☐ 3 - 4 viikkoa
- ☐ 1 - 2 viikkoa
- ☐ samalla viikolla kun tiilet olivat lähdessä

16. Miten sait tarjouksen tuotteista? *

- ☐ sähköpostitse
- ☐ kirjeitse
- ☐ puhelimitse

17. Miten olisit halunnut tarjouksen tuotteista? *

- ☐ sähköpostitse
- ☐ kirjeitse
- ☐ puhelimitse

18. Miten arvioit tarjouksen selkeyttä? *

- ☐ huono
- ☐ välttävä
- ☐ tyydyttävä
- ☐ hyvä
- ☐ kiitettävä

19. Kun olit saanut tarjouksen, ottiko Benders sinuun tämän jälkeen yhteyttä tarjoukseen liittyen? *

- ☐ kyllä
- ☐ ei, yhteydenpito loppui molemmin puolin
- ☐ ei, ostin tuotteet suoraan puhelimen välityksellä
- ☐ otin itse yhteyttä Bendersiin

20. Miten arvioit myyjän toimintaa? *

- ☐ huono
- ☐ välttävä
- ☐ tyydyttävä¹⁾
- ☐ hyvä¹⁾
- ☐ kiitettävä¹⁾

¹⁾hyppy kysymykseen nro 22.

21. Mistä johtui, että koit myyjän toiminnan välttävänä tai huonona? *

22. Mitä seuraavista tuotteista sinulle tarjottiin? *

- ☐ kattoturvatuotteet
- ☐ kattoläpiviennit
- ☐ sadevesijärjestelmä
- ☐ talli/varastotiilet
- ☐ muut kattotarvikkeet (tiivisteet, lintuesteet)

23. Jäikö edellä mainituista tuotteista jokin tuote tarjoamatta, josta olisit halunnut tarjouksen? *

- kyllä
ei¹⁾

¹⁾ hyppy kysynykseen nro 25.

24. Valitse seuraavista ne tuotteet, joista et saanut tarjousta, mutta joista olisit halunnut tarjouksen: *

- ☐ kattoturvatuotteet
- ☐ kattoläpiviennit
- ☐ sadevesijärjestelmä
- ☐ talli/varastotiilet
- ☐ muut kattotarvikkeet (tiivisteet, lintuesteet)

25. Olisitko halunnut meidän tarjoavan tuotteille asennuksen? *

- ☐ kyllä
☐ ei¹⁾

¹⁾ hyppy kysymykseen nro 27.

26. Kuinka paljon lisähintaa olisit ollut valmis maksamaan esimerkiksi 1000 € arvoisten tuotteiden asennuksesta? *

- ☐ en yhtään
- ☐ 100-250 €
- ☐ 250-500 €
- ☐ 500-750 €
- ☐ 750-1000 €
- ☐ 1000 -1250 €
- ☐ 1250-1500 €
- ☐ en osaa sanoa

27. Puuttuiko valikoimastamme jokin kattotuote, jonka olisit tarvinnut? *

- ☐ kyllä, mikä?
- ☐ ei
- ☐ en osaa sanoa

28. Miten arvioisit tarjottujen tuotteiden hinnoittelua verrattuna kilpailijoihin? *

| | huomattavasti edullisempi | hieman edullisempi | samaa luokkaa | kalliimpi | reilusti kalliimpi | en osaa sanoa |
|---|---------------------------|--------------------|---------------|-----------|--------------------|---------------|
| kattoturvatuotteet | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ |
| kattoläpiviennit | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ |
| sadevesijärjestelmä | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ |
| talli/varastotiilet | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ |
| muut kattotarvikkeet (tiivistees ja lintuestees) | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ | ☺ |

29. Kilpailutitko tarjotut tuotteet eri yrityksillä? *

- ☐ kyllä
☐ en

30. Kävitkö Bendersin Internet-sivuilla katsomassa tuotteita? *

- ☐ kyllä
☐ en

31. Miten arvioit Internet-sivuilta tuotteista saatavaa tietoa? *

- ☐ huono
☐ välttävä
☐ tyydyttävä
☐ hyvä
☐ kiitettävä

32. Jäljellä olevat kysymykset on kohdistettu erikseen niille, jotka ovat ostaneet osan tai kaikki tarjotuista tuotteista, sekä niille jotka eivät ostaneet mitään tarjotuista tuotteista. Valitse seuraavista oikea vaihtoehto, niin siirryt kyselyssä oikeaan loppuosioon: *

- ☐ ostin osan tarjotuista tuotteista¹⁾
☐ ostin kaikki tarjotut tuotteet²⁾
☐ en ostanut mitään tarjotuista tuotteista³⁾

¹⁾ hyppää kysymykseen nro 34.

²⁾ hyppää kysymykseen nro 35.

³⁾ siirtyy kysymykseen nro 33. jonka jälkeen kysely loppuu

33. Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, ettet ostanut mitään tarjoamistamme tuotteista? *

| | ei lainkaan | jonkin verran | paljon | hyvin paljon | en osaa sanoa |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| hinnoittelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| asennuksen puuttuminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuoteinformaatio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| jokin muu asia, mikä? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

34. Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, että jätit osan tarjotuista tuotteista ostamatta? *

| | ei lainkaan | jonkin verran | paljon | hyvin paljon | en osaa sanoa |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| hinnoittelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| asennuksen puuttuminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuoteinformaatio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| jokin muu asia, mikä? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

35. Mitkä seuraavista väittämistä tuotteiden toimitukseen liittyen pitivät kohdallanne paikkansa? *

| | kyllä | ei |
|---|-----------------------|-----------------------|
| tuotteet tulivat sovittuna ajankohtana perille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuotteet olivat toimituksen jäljiltä virheettömiä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kaikki tilatut tuotteet tulivat kerralla perille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

36. Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, että ostit tarjottamamme tuotteita? *

| | ei lainkaan | jonkin verran | paljon | hyvin paljon | en osaa sanoa |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| hinnoittelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuoteinformaatio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tiilet tulivat Bendersiltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| jokin muu asia, mikä? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

37. Arvioi kokonaistyytyväisyyttäsi Bendersin toimintaan ostokokemuksesi perusteella asteikolla 1-10: *

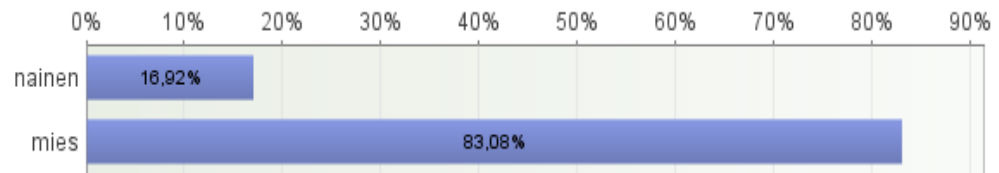
1 = täysin tyytymätön 2-5 = enemmän tyytymätön kuin tyytyväinen (mitä pienempi numero, sitä tyytymättömämpi) 6-9 = enemmän tyytyväinen kuin tyytymätön (mitä suurempi numero, sitä tyytyväisempi) 10 = täysin tyytyväinen

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Monet kiitokset osallistumisestasi kyselyyn! Toivomme sinulle onnea arvontaan!

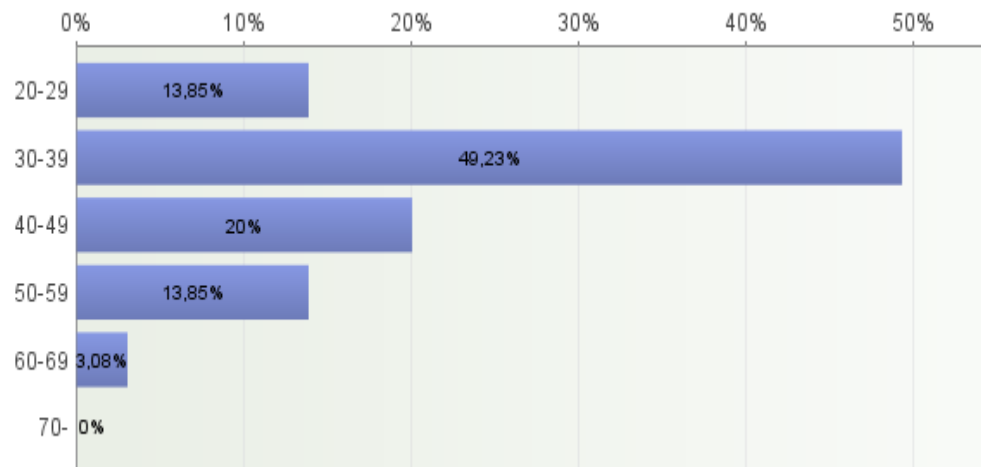
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 65



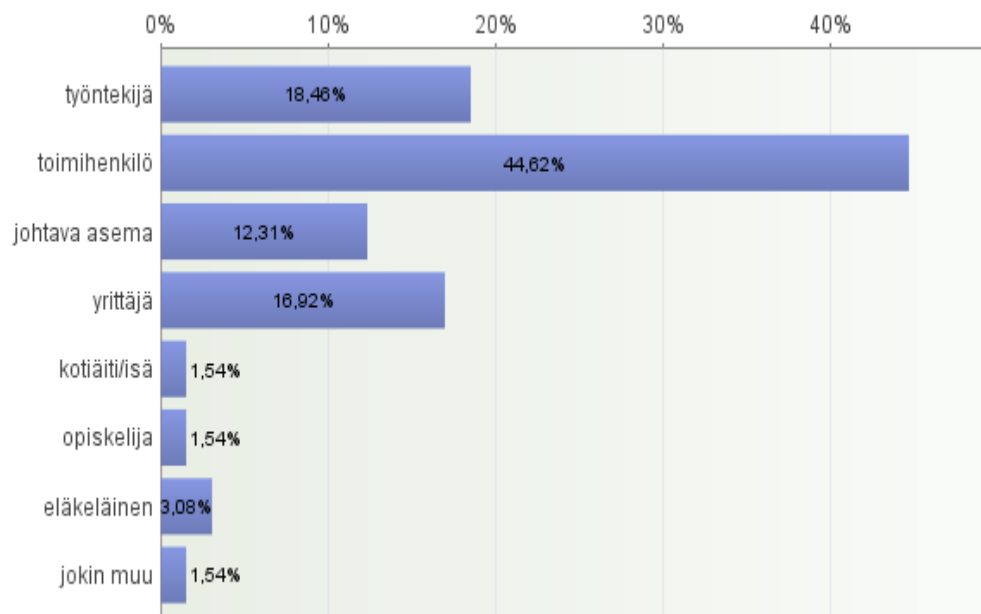
2. Ikä

Vastaajien määrä: 65



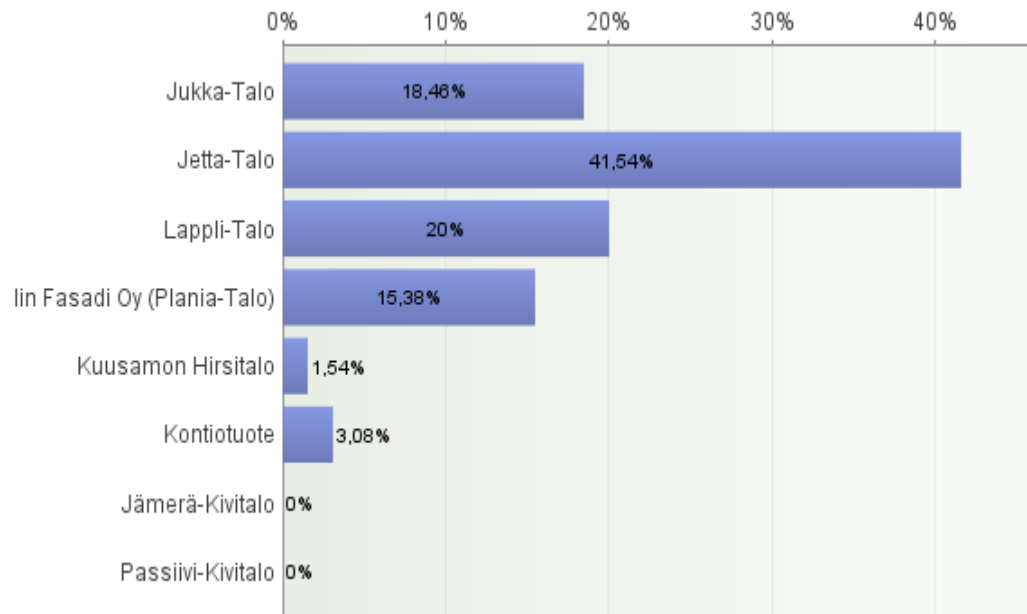
3. Ammattiryhmä

Vastaajien määrä: 65



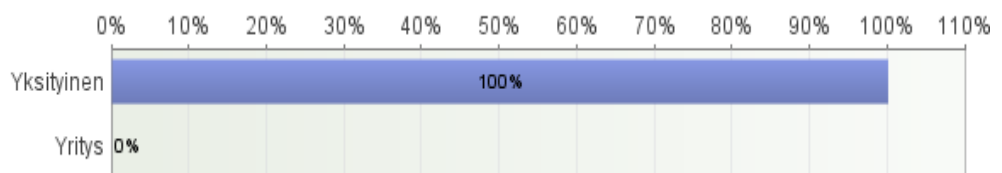
4. Talopakettin toimittaja (talotehdas)

Vastaajien määrä: 65



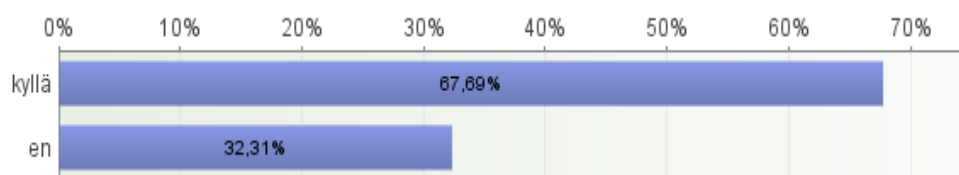
5. Kumpaa edustit talopakettin ostajana?

Vastaajien määrä: 65



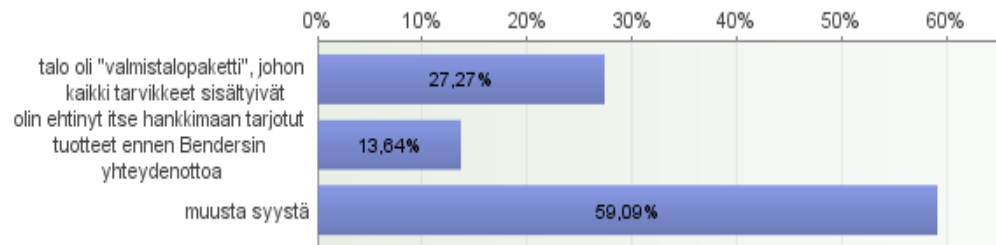
7. Ostitko jotain tarjotuista tuotteista? (kattoturvatuotteet, kattoläpiviennit, sadevesijärjestelmät, talli/varastotiilet, lintuesteet ja tiivisteet)

Vastaajien määrä: 65



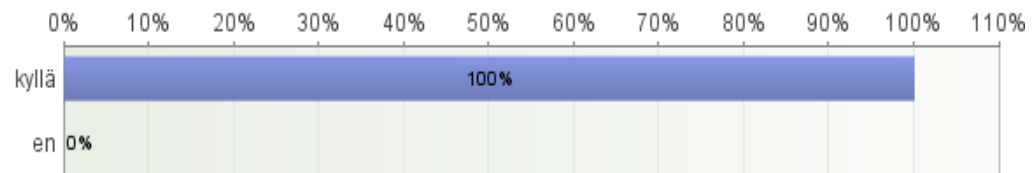
8. Mistä syystä ette ostaneet tarjottuja tuotteita?

Vastaajien määrä: 22



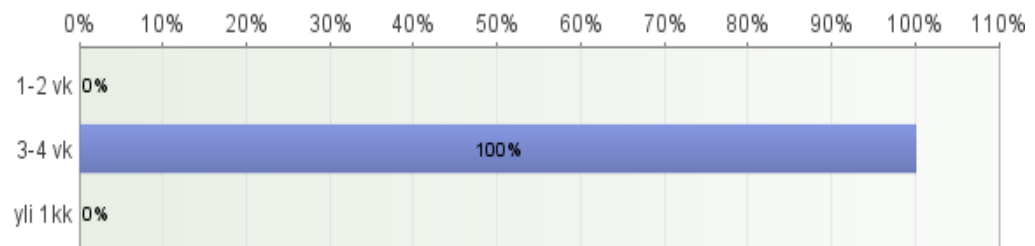
9. Olisitko halunnut meiltä tarjouksen, jos olisimme tarjonneet tuotteita aiemmin?

Vastaajien määrä: 3



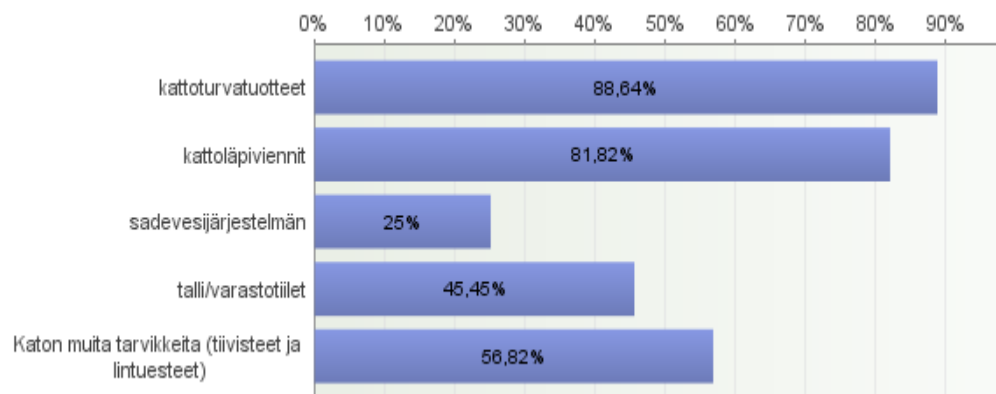
11. Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta olisit halunnut sinuun otettavan yhteyttä tarjoukseen liittyen?

Vastaajien määrä: 3



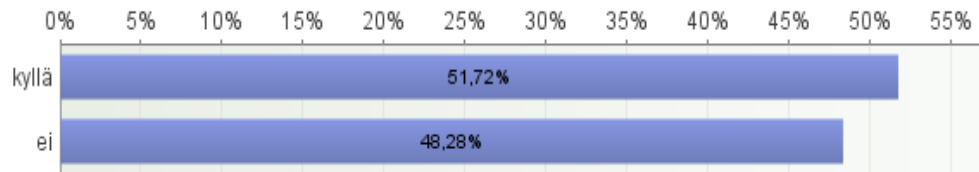
12. Mitä seuraavista tuotteista ostit?

Vastaajien määrä: 44



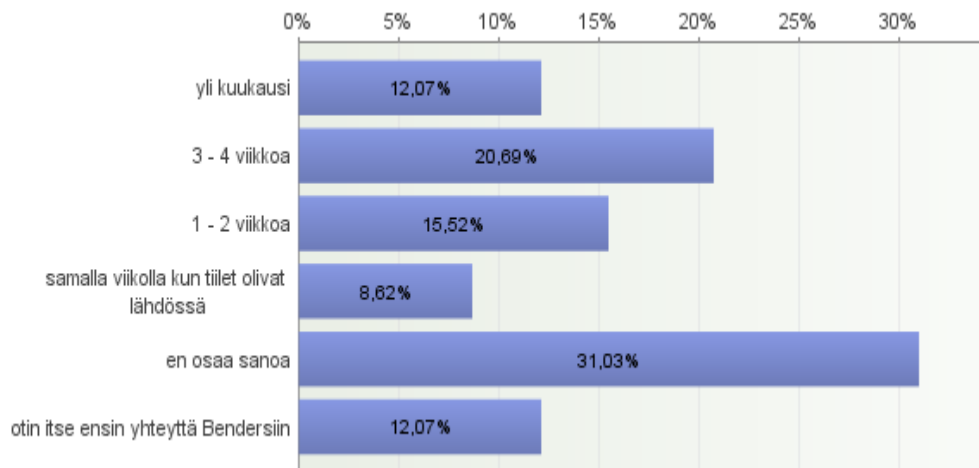
13. Kerrottiinko teille talotehtaan puolesta, että Benders tulee tarjoamaan kyseisiä tuotteita?

Vastaajien määrä: 58



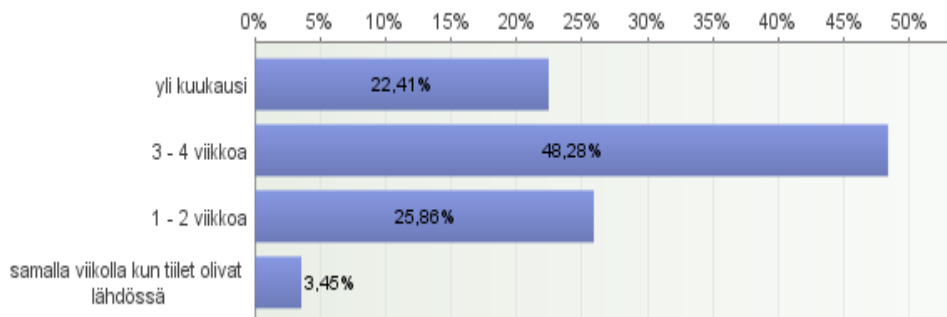
14. Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta Bendersiltä otettiin sinuun yhteyttä?

Vastaajien määrä: 58



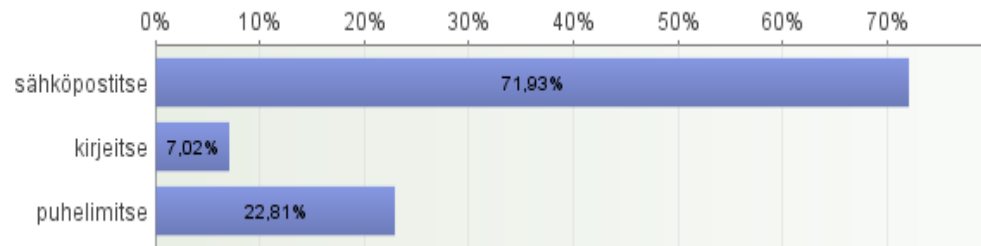
15. Kuinka paljon ennen tiilitoimitusta olisit halunnut yhteydenoton tapahtuvan?

Vastaajien määrä: 58



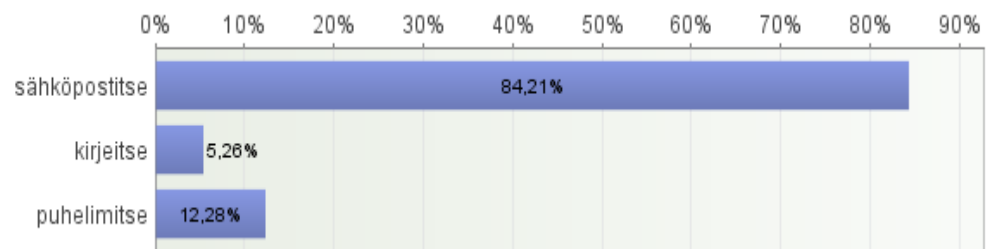
16. Miten sait tarjouksen tuotteista?

Vastaajien määrä: 57



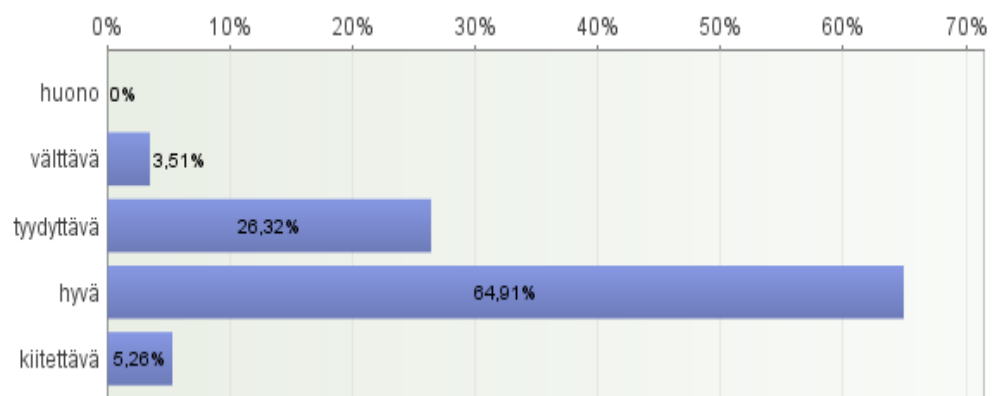
17. Miten olisit halunnut tarjouksen tuotteista?

Vastaajien määrä: 57

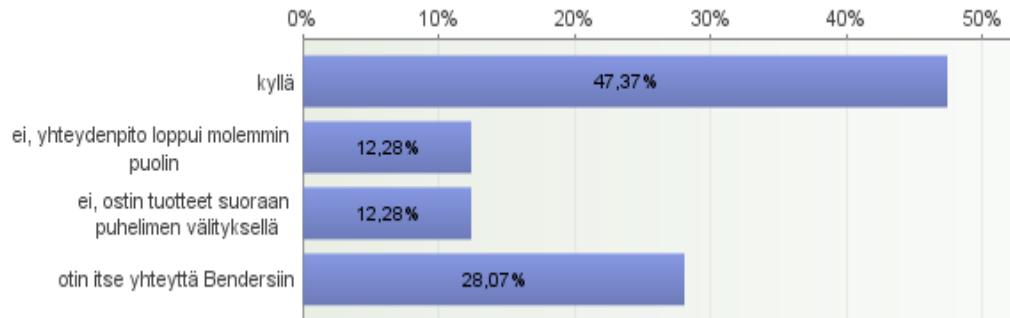


18. Miten arvioit tarjouksen selkeyttä?

Vastaajien määrä: 57

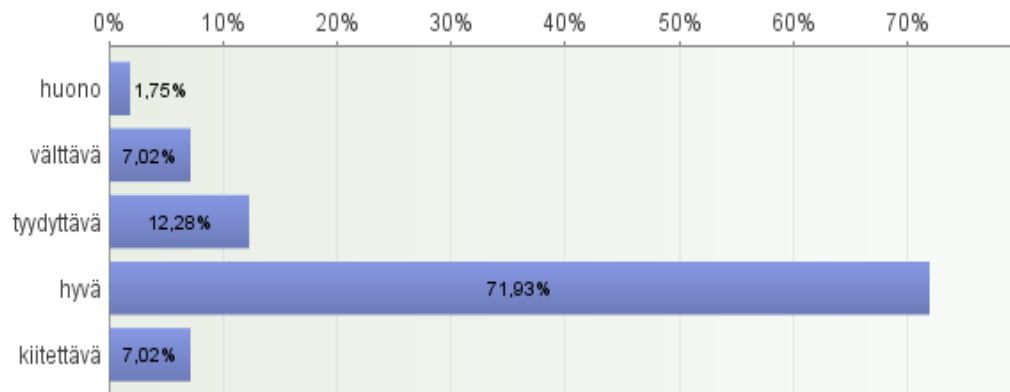


19. Kun olit saanut tarjouksen, ottiko Benders sinuun tämän jälkeen yhteyttä tarjoukseen liittyen? Vastaajien määrä: 57



20. Miten arvioit myyjän toimintaa?

Vastaajien määrä: 57



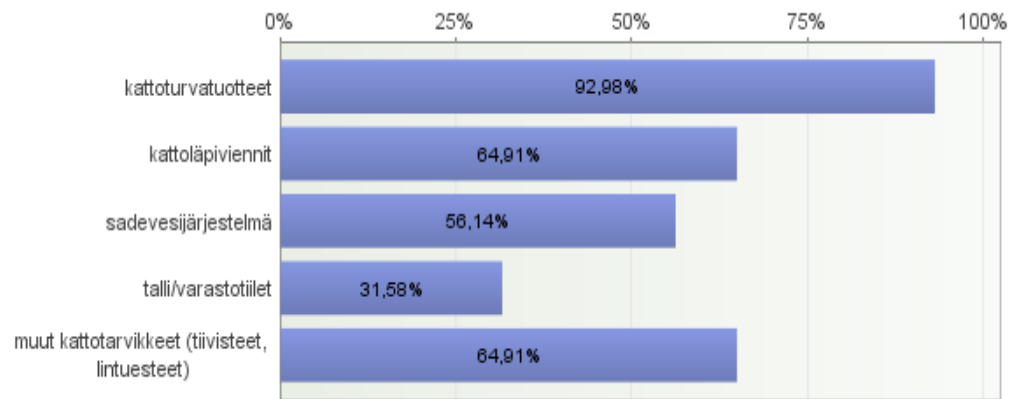
21. Mistä johtui, että koit myyjän toiminnan välttävänä tai huonona?

Vastaajien määrä: 5

- toimituksesta puuttui paljon osia, jotka olisi pitänyt tulla, mutta ei ilmoitettu että kyseiset osat olivat loppu ja katonlaittajat olivat tekemässä kattoa, kun huomattiin ettei ole kaikkia tavaroita. Niitä ei saatu paikalleen ja nyt pitää itse mennä ottamaan tiiliä pois ja laittamaan loput. Kuitenkin katon telijöille jouduimme työstä maksamaan mitä pystyivät tekemään. Tilaus tehtiin jo kesällä ja tiilet tulivat syksyllä, joten aikaa oli toimitukseen.
- Yhteydenoton ajankohta aivan liian myöhään. Tarjouksesta jäi puuttumaan vielä rännituotteet ja syöksytorvet yms. eli olisi voinut ottaa yhteyttä vielä uudelleen tarkistaakseen tarjouksen sisällön. Puhelimitse pikaisesti pari päivää enne tilitoimitusta ei paljoa enää keskittyneesti voi tehdä.
- toimitusten viivästyminen, tilauksien unohtaminen, väärin tarvikkeiden toimittaminen. Olen törmännyt tähän valitettavasti useamman kerran kohdallanne toimiessani talotehtaan asiolla yrityksenne kanssa. Olenkin ohjeistanut asiakkaitani ottamaan yhteyttä ja varmistamaan tilauksensa mikäli tavaratoimitusta ei kuulu 1,5 vko:n kuluttua. Kuljetusten suhteen oli aiemmin samanlaatuista ongelmaa, mutta Hiltusen alettua hoitamaan järjestelyt toimitukset ovat sujuneet kellon tarkkuudella.
- Vesirännien toimituksessa oli vikaa. Myyjät (miespuolinen) laskivat väärin ohjeiden (ruukin paketissa eri ohjeet) mukaan rännipituudet eikä antanut millään asiassa periksi ja esitti äärimmäisen nokkelaa.

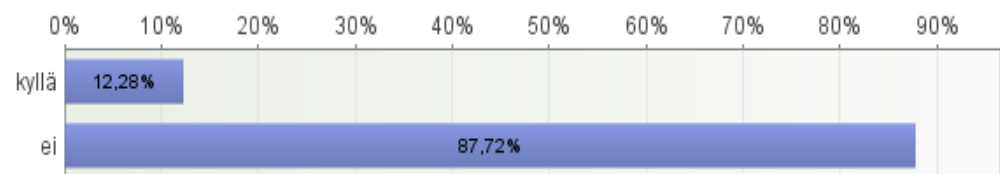
22. Mitä seuraavista tuotteista sinulle tarjottiin?

Vastaajien määrä: 57



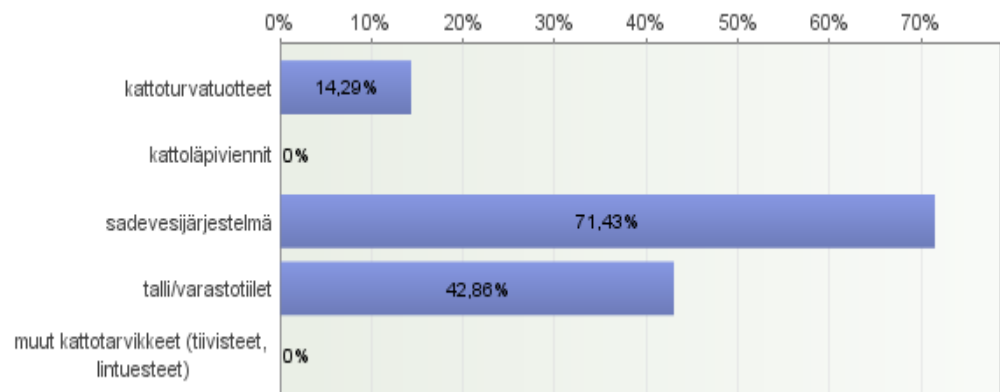
23. Jäikö edellä mainituista tuotteista jokin tuote tarjoamatta, josta olisit halunnut tarjouksen?

Vastaajien määrä: 57



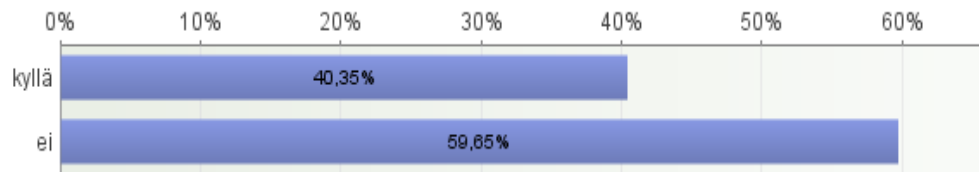
24. Valitse seuraavista ne tuotteet, joista et saanut tarjousta, mutta joista olisit halunnut tarjouksen:

Vastaajien määrä: 7



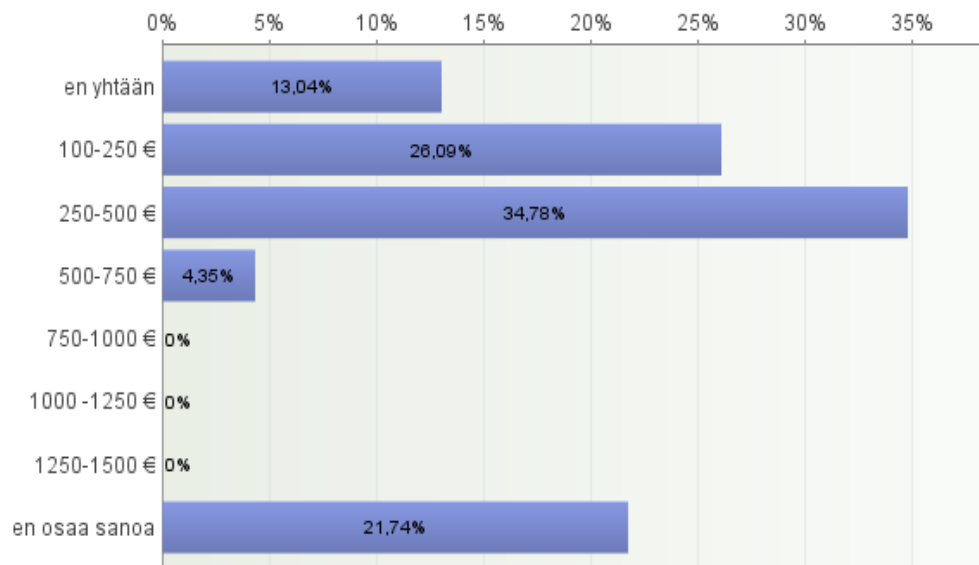
25. Olisitko halunnut meidän tarjoavan tuotteille asennuksen?

Vastaajien määrä: 57



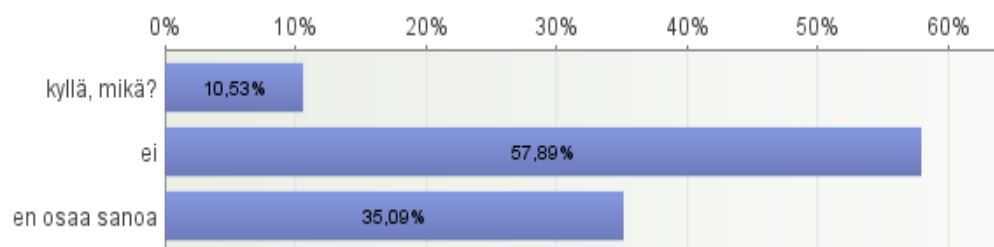
26. Kuinka paljon lisähintaa olisit ollut valmis maksamaan esimerkiksi 1000 € arvoisten tuotteiden asennuksesta?

Vastaajien määrä: 23



27. Puuttuiko valikoimastamme jokin kattotuote, jonka olisit tarvinnut?

Vastaajien määrä: 57



Avoimet vastaukset: kyllä, mikä?

- Antennikiinnike
- Tuplaleveä tiili jirien tekoon
- monia osia
- tiiliä vähän
- "varaosat" paikallisista rautakaupoista

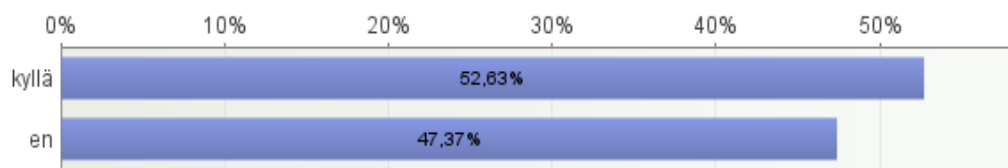
28. Miten arvioisit tarjottujen tuotteiden hinnoittelua verrattuna kilpailijoihin?

Vastaajien määrä: 57

| | huomattavasti edullisempi | hieman edullisempi | samaa luokkaa | kalliimpi | reilusti kalliimpi | en osaa sanoa | Yhteensä |
|---|---------------------------|--------------------|---------------|-----------|--------------------|---------------|----------|
| kattoturvatuotteet | 0% | 8,77% | 31,58% | 22,81% | 3,51% | 33,33% | 57 |
| kattoläpiviennit | 1,82% | 3,64% | 30,91% | 14,55% | 1,82% | 47,27% | 55 |
| sadevesijärjestelmä | 0% | 7,84% | 19,61% | 17,65% | 3,92% | 50,98% | 51 |
| talli/varastotiilet | 0% | 7,84% | 29,41% | 1,96% | 0% | 60,78% | 51 |
| muut kattotarvikkeet (tiivisteet ja lintuesteet) | 0% | 11,54% | 23,08% | 3,85% | 0% | 61,54% | 52 |
| Yhteensä | 0,38% | 7,89% | 27,07% | 12,41% | 1,88% | 50,38% | 266 |

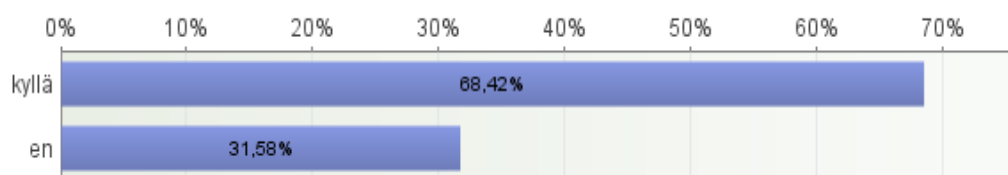
29. Kilpailutitko tarjotut tuotteet eri yrityksillä?

Vastaajien määrä: 57



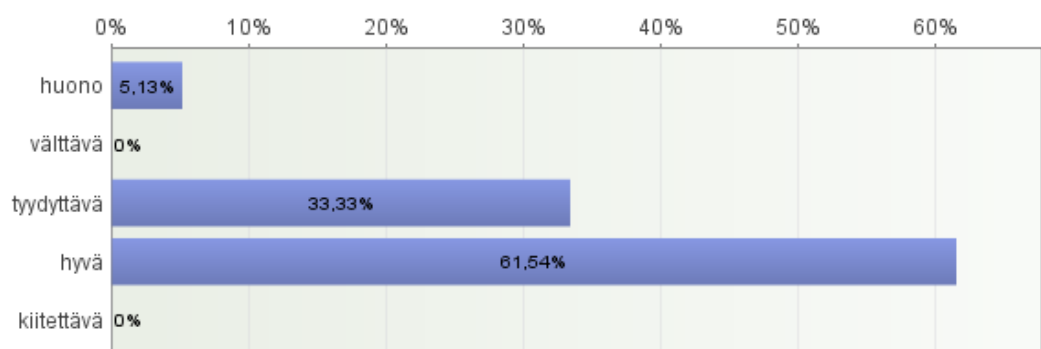
30. Kävitkö Bendersin Internet-sivuilla katsomassa tuotteita?

Vastaajien määrä: 57



31. Miten arvioit Internet-sivuilta tuotteista saatavaa tietoa?

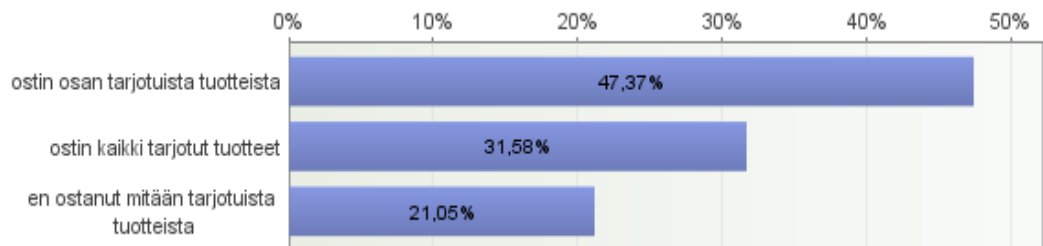
Vastaajien määrä: 39



KYSELYN VASTAUKSET

Liite 3
10 (12)

32. Jäljellä olevat kysymykset on kohdistettu erikseen niille, jotka ovat ostaneet osan tai kaikki tarjotuista tuotteista, sekä niille jotka eivät ostaneet mitään tarjotuista tuotteista. Valitse seuraavista oikea vaihtoehto, niin siirryt kyselyssä oikeaan loppuosioon: Vastaajien määrä: 57



33. Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, ettet ostanut mitään tarjoamistamme tuotteista? Vastaajien määrä: 12

| | ei lainkaan | jonkin verran | paljon | hyvin paljon | en osaa sanoa | Yhteensä |
|------------------------|-------------|---------------|--------|--------------|---------------|----------|
| hinnoittelu | 9,09% | 18,18% | 18,18% | 45,45% | 9,09% | 11 |
| asennuksen puuttuminen | 45,45% | 18,18% | 9,09% | 18,18% | 9,09% | 11 |
| tuotevalikoima | 70% | 0% | 0% | 0% | 30% | 10 |
| tuoteinformaatio | 60% | 20% | 0% | 0% | 20% | 10 |
| palvelu | 44,44% | 11,11% | 11,11% | 0% | 33,33% | 9 |
| jokin muu asia, mikä? | 40% | 0% | 0% | 40% | 20% | 10 |
| Yhteensä | 44,26% | 11,48% | 6,56% | 18,03% | 19,67% | 61 |

34. Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, että jätit osan tarjotuista tuotteista ostamatta? Vastaajien määrä: 27

| | ei lainkaan | jonkin verran | paljon | hyvin paljon | en osaa sanoa | Yhteensä |
|------------------------|-------------|---------------|--------|--------------|---------------|----------|
| hinnoittelu | 19,23% | 30,77% | 15,38% | 23,08% | 11,54% | 26 |
| asennuksen puuttuminen | 57,69% | 11,54% | 3,85% | 15,38% | 11,54% | 26 |
| tuotevalikoima | 57,69% | 23,08% | 7,69% | 0% | 11,54% | 26 |
| tuoteinformaatio | 60% | 20% | 8% | 0% | 12% | 25 |
| palvelu | 50% | 23,08% | 3,85% | 7,69% | 15,38% | 26 |
| jokin muu asia, mikä | 57,14% | 4,76% | 4,76% | 0% | 33,33% | 21 |
| Yhteensä | 50% | 19,33% | 7,33% | 8% | 15,33% | 150 |

35. Mitkä seuraavista väittämistä tuotteiden toimitukseen liittyen pitivät kohdallanne paikkansa?

Vastaajien määrä: 45

| | kyllä | ei | Yhteensä |
|---|--------------|-----------|-----------------|
| tuotteet tulivat sovittuna ajankohtana perille | 86,67% | 13,33% | 45 |
| tuotteet olivat toimituksen jäljiltä virheettömiä | 50% | 50% | 44 |
| kaikki tilatut tuotteet tulivat kerralla perille | 59,09% | 40,91% | 44 |
| Yhteensä | 65,41% | 34,59% | 133 |

36. Arvioi kuinka paljon seuraavilla asioilla oli vaikutusta siihen, että ostit tarjoamiamme tuotteita?

Vastaajien määrä: 45

| | ei lainkaan | jonkin verran | paljon | hyvin paljon | en osaa sanoa | Yhteensä |
|----------------------------|--------------------|----------------------|---------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| hinnoittelu | 4,65% | 37,21% | 34,88% | 16,28% | 6,98% | 43 |
| tuotevalikoima | 11,63% | 32,56% | 37,21% | 11,63% | 6,98% | 43 |
| tuoteinformaatio | 6,98% | 37,21% | 39,53% | 9,3% | 6,98% | 43 |
| palvelu | 6,98% | 30,23% | 39,53% | 16,28% | 6,98% | 43 |
| tiilet tulivat Bendersiltä | 17,78% | 24,44% | 26,67% | 24,44% | 6,67% | 45 |
| jokin muu, mikä? | 22,73% | 4,55% | 31,82% | 9,09% | 31,82% | 22 |
| Yhteensä | 10,88% | 29,71% | 35,15% | 15,06% | 9,21% | 239 |

Avoimet vastaukset: jonkin verran

- Kytkeyty talopakettiin

Avoimet vastaukset: paljon

- Tikkaat oli mitoitettu valmiiksi
- Jukka talon sisällön jatko
- Helppo ostos
- Bendersin tiilet olivat talopaketin sisällössä
- hyvä väri graniitin harmaa
- toimitus tiilien kanssa
- kaikki samasta paikasta

Avoimet vastaukset: hyvin paljon

- kuuluivat talopakettiin
- Olivat talopaketin mukana

37. Arvioi kokonaistyytyväisyyttäsi Bendersin toimintaan ostokokemuksesi perusteella asteikolla 1-10:

1 = täysin tyytymätön, 2-5 = enemmän tyytymätön kuin tyytyväinen, 6-9 = enemmän tyytyväinen kuin tyytymätön, 10 = täysin tyytyväinen

Vastaajien määrä: 45

